

Del nacimiento de la vitivinicultura a las organizaciones gremiales : la constitución del Centro de Bodegueros del Uruguay	Titulo
Beretta Curi, Alcides - Compilador/a o Editor/a; Beretta Curi, Alcides - Autor/a; Bonfanti, Daniele - Autor/a; Bouret, Daniela - Autor/a; Bentancor, Andrea - Autor/a; Viera Cherro, Mariana - Autor/a;	Autor(es)
Montevideo	Lugar
Ediciones Trilce	Editorial/Editor
2008	Fecha
	Colección
Consumo; Inmigración; Vino; Viticultura; Industria vitivinícola; Organización productiva; Sindicatos; Uruguay;	Temas
Libro	Tipo de documento
"http://biblioteca.clacso.edu.ar/Uruguay/fhce-udelar/20170111041434/pdf_1036.pdf"	URL
Reconocimiento-No Comercial-Sin Derivadas CC BY-NC-ND http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.es	Licencia

Segui buscando en la Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO

<http://biblioteca.clacso.edu.ar>

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)

Conselho Latino-americano de Ciências Sociais (CLACSO)

Latin American Council of Social Sciences (CLACSO)

www.clacso.edu.ar



Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
Conselho Latino-americano de Ciências Sociais
Latin American Council of Social Sciences



*Andrea Bentancor, Daniele Bonfanti, Daniela Bouret
Mariana Viera, Alcides Beretta Curi (coord.)*

Del nacimiento de la vitivinicultura
a las organizaciones gremiales:

LA CONSTITUCIÓN DEL
CENTRO DE BODEGUEROS DEL URUGUAY

TRILCE



DEL NACIMIENTO DE LA VITIVINICULTURA
A LAS ORGANIZACIONES GREMIALES:

LA CONSTITUCIÓN DEL
CENTRO DE BODEGUEROS DEL URUGUAY

Andrea Bentancor • Daniele Bonfanti
Daniela Bouret • Mariana Viera
Alcides Beretta Curi (coord.)

DEL NACIMIENTO DE LA VITIVINICULTURA
A LAS ORGANIZACIONES GREMIALES:

LA CONSTITUCIÓN DEL
CENTRO DE BODEGUEROS DEL URUGUAY

Ediciones
TRILCE



Diseño de carátula;
Andrea Améndola, Ediciones Trilce

© 2008, Ediciones Trilce

Durazno 1888
11200 Montevideo, Uruguay
tel. y fax: (5982) 412 77 22 y 412 76 62
trilce@trilce.com.uy
www.trilce.com.uy

ISBN 978-9974-32-483-1

CONTENIDO

La escritura del vino, por <i>Hugo García Robles</i>	7
Presentación, por <i>Alcides Beretta Curi</i>	9

PRIMERA PARTE

VITIVINICULTURA Y MODERNIZACIÓN EN EL URUGUAY: DEL NACIMIENTO DEL SECTOR A LA CONFORMACIÓN DEL GUSTO Y EL CONSUMO	11
---	----

I Antecedentes de una historia por <i>Alcides Beretta Curi</i>	13
--	----

II Inmigración europea y pioneros en la instalación del viñedo uruguayo por <i>Alcides Beretta Curi</i>	19
--	----

III Copiar, ensayar e innovar: técnicas de cultivo y de bodegas en la primera vitivinicultura uruguaya (1870-1930) por <i>Daniele Bonfanti</i>	34
--	----

IV Cambios y permanencias en el consumo de vinos de los uruguayos durante el siglo XX por <i>Daniela Bouret</i>	63
--	----

SEGUNDA PARTE

LA VITIVINICULTURA URUGUAYA Y LOS CAMINOS DEL ASOCIACIONISMO: DE LA ASOCIACIÓN RURAL DEL URUGUAY AL CENTRO DE BODEGUEROS DEL URUGUAY	97
--	----

V Vitivinicultura y elite: el rol de la Asociación Rural del Uruguay (1871-1900) por <i>Alcides Beretta Curi</i>	99
---	----

VI	
Procesos asociativos en el sector vitivinícola uruguayo (1870-1935)	
por <i>Andrea Bentancor Bossio</i>	128
VII	
Antecedentes e inicios del Centro de Bodegueros del Uruguay	
por <i>Andrea Bentancor Bossio y Alcides Beretta Curi</i>	155
VIII	
Actualidad y desafíos del Centro de Bodegueros del Uruguay	
por <i>Andrea Bentancor Bossio y Mariana Viera Cherro</i>	178

TERCERA PARTE

LAS EMPRESAS DEL CENTRO DE BODEGUEROS DEL URUGUAY	197
Antigua Bodega Stagnari S.A.	199
Ariano Hnos.	203
Bodegas Castillo Viejo	207
Bruzzzone y Sciutto S.A.	211
Viña Varela Zarranz	213
Corporación Vitivinícola Plaza Vidiella y CÍA. LTDA.	217
Dante Irurtia S.A.	221
Juan Toscanini e Hijos S.A.	225
Los Cerros de San Juan S.A.	229
Reinaldo de Lucca	233
Vinos finos Juan Carrau S.A.	235
Viñastar S.A. Bodega Rincón de Carrasco	239
Viñedos y Bodegas Filgueira	241
Los autores	246

LA ESCRITURA DEL VINO

El volumen que tengo el honor de prologar se inscribe en la larga tarea de investigación que el profesor Alcides Beretta ha desarrollado desde hace dos décadas. A pesar de que los temas que abordó en ese tiempo son variados, un acento especial subraya los que conciernen a la inmigración y su aporte en el desarrollo de la vitivinicultura en el Uruguay. En cuanto al título que prologamos, en la "Presentación" Alcides Beretta explicita los cinco autores responsables de su contenido.

Desde este punto de vista es un acierto que el Centro de Bodegueros del Uruguay conmemore los 75 años de su fundación con este volumen. No sólo por la calidad del equipo de especialistas que lo firman, sino también por haber elegido un libro como vehículo de la celebración.

Los tiempos recientes han visto la paulatina corrosión de la letra impresa, en dura competencia con otras técnicas de comunicación que, a pesar de sus aportaciones indudables, no deberían debilitar el valor del libro como reservorio del conocimiento, sino sumarse a lo que el libro entrega.

Dicen los aficionados que el vino se conversa. En realidad todo conocimiento y todo goce puede y debe traducirse en palabras dialogadas, más allá del soliloquio que todo hombre practica: "quien habla solo, espera hablar a Dios un día" según Antonio Machado.

En la cultura griega clásica, el "oinoforós" administraba el agua que se incorporaba al vino en el "simposio" para que la ceremonia de la sobremesa prolongada, encontrara lúcidos y sobrios a los comensales mientras discurrían. El vino se nutre de las palabras que intentan, con mayor o menor acierto, verbalizarlo. Las palabras a su vez se nutren del vino y más allá de la locución latina "in vino veritas", el lenguaje no renuncia a la ardua tarea que intenta traducir, conservándola para luego, la experiencia múltiple y rica que atesora cada botella.

Mucho más, cuando esa vocación de fijar en un texto aspectos de la vitivinicultura concierne, como en el presente trabajo, a las numerosas aristas de su inagotable y diversa naturaleza.

Este libro aborda una visión histórica y, a la vez, antropológica de la vitivinicultura en el Uruguay, inventariada y medida tanto en sus alcances económicos, como sociales y culturales en el sentido más lato del término.

Se sabe que la viña es de las actividades agrarias que más fija al hombre al pago, al terruño. Que esa circunstancia nazca con el aporte inmigratorio refuerza la profunda raíz de integración que distingue a los precursores europeos en su traslado al suelo uruguayo. Vinieron para

permanecer y la elección del viñedo tiende sobre el arco del tiempo un proyecto que soñaba ya no en los hijos, en los nietos y descendientes futuros, otorgándoles el mandato de afincarse como una planta más.

Por ello son de raigambre familiar las bodegas a lo largo y ancho del mundo. La vocación de pertenecer a un lugar para siempre se expresa en estas empresas que durante décadas y siglos permanecen atadas a una actividad que el racimo y la vendimia apenas preludian. La botella venerable, que conlleva en su esencia la guarda hacia el tiempo futuro, sostiene el edificio entero, su alma fundacional.

El Centro de Bodegueros del Uruguay expresa esta vocación fundadora. Los setenta y cinco años son también, por lo tanto, apenas el comienzo de una historia que está en marcha, cargada de futuro.

El vino también se escribe. Su naturaleza es tan rica y polifacética que el viñedo, el enólogo, el tonelero, el anaquel donde la botella aguarda por el consumidor, convergen con la tarea del historiador y la del degustador quienes, cada uno en su esfera, intentan trasladar a palabras su sustancia sensorial y espiritual, su cuerpo y su alma.

Las páginas que siguen trazan también el itinerario que la organización gremial ha desarrollado durante setenta y cinco años, un examen de las aristas que confluyen en el milagro de una copa, mediada de blanco, tinto o rosado, tranquilo o espumoso, cosmos sensorial que encierra lo que este libro despliega: la historia detrás de cada sorbo.

Hugo García Robles

PRESENTACIÓN

El libro que se presenta para esta edición conmemorativa del Centro de Bodegueros del Uruguay (CBU) es obra de cinco autores —que integran un equipo de investigación más amplio— y recoge dos enfoques disciplinares dominantes: el histórico y el antropológico. Desde esas perspectivas se ha realizado una selección temática; por lo tanto, debe quedar claro al lector que no presenta una secuencia histórica lineal y completa, y sólo atiende algunos aspectos relevantes de la historia vitivinícola uruguaya. Por otra parte, cada capítulo es obra de diferentes autores y puede ser leído con cierta autonomía respecto de los otros. Los trabajos son fruto del rigor académico, pero se han “aliviado” las consideraciones teóricas y metodológicas para facilitar la lectura de un mayor público.

Los primeros capítulos recorren los orígenes de esta actividad en el país y su desarrollo posterior, entre 1870 y 1930. Esta década pauta la aceleración del proceso de modernización del país, coincidente por otra parte, con los cambios tecnológicos que se registraron en los viñedos y bodegas europeos, y la evolución del comercio internacional de vinos. Ellos dan cuenta, también, de la labor de la inmigración europea y de los pioneros en el nacimiento y evolución del sector vitivinícola uruguayo en sus primeras décadas de historia. Otro capítulo está destinado a la conformación del gusto y el consumo de vinos.

Una segunda sección del libro se centra en el rol de las corporaciones empresariales. En este espacio, el gremial, un antecedente principal fue la creación de la Asociación Rural del Uruguay, institución que se involucró con la vitivinicultura hasta su consolidación en el país. De allí surgieron varias iniciativas para la organización de los viticultores. En 1898 se fundó la Unión Industrial Uruguaya que albergó numerosas “comisiones” por ramas de la industria: desde el inicio se constituyó una Comisión de Viticultores, que incluyó a los vitivinicultores e industriales sin viñedo. Dos capítulos transitan el itinerario asociativo que culminó con la fundación del CBU. Se incluye, además, un análisis sobre el desempeño reciente del CBU en la producción y comercio de vinos, y una reseña informativa sobre las empresas que lo integran.

El carácter conmemorativo de esta edición privilegió una restringida selección temática; consiguientemente, numerosos temas de la investigación realizada y aún en curso, no son presentados.

El libro es un adelanto del estudio iniciado en 2000 por un equipo de investigadores del Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos, de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República.

El apoyo sostenido brindado por la Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC) al proyecto “La vitivinicultura uruguaya en el marco regional y sus raíces mediterráneas y atlánticas (1870-2000)” ha permitido realizar en estos ocho años un estudio profundo —y aún en proceso— de la primera parte del proyecto que corresponde a la etapa del nacimiento, desarrollo y consolidación de la vitivinicultura en el país (1870-1930). Próximamente se abordará el tramo final de este estudio, que corresponde a los años del mercado protegido, el proceso posterior de reconversión, la creación del INAVI y los retos de la integración regional y la llamada globalización (1930-2000).

El equipo de investigación tiene carácter multidisciplinario lo que permite el diálogo incluyente y enriquecedor entre Historia, Antropología, Economía, Sociología, Lingüística, Agronomía, Enología, Arquitectura, Arte y Diseño. Por otra parte, la investigación se ha beneficiado de los aportes de otros proyectos de investigación a cargo de académicos europeos y latinoamericanos —particularmente importantes los llevados a cabo en la región—, que permiten contrastar el caso uruguayo con las singularidades de otros espacios vitivinícolas. Algunos de estos académicos han sido profesores visitantes y han realizando exposiciones y cursillos en el Seminario Permanente de Investigación que alberga este proyecto. Además, en este espacio, jóvenes investigadores realizan sus tesis de maestría y doctorado sobre el tema.

El proyecto organiza, cada dos años, un Congreso de Historia de la Vitivinicultura uruguaya en el contexto regional (Montevideo, 2001; Colonia, 2003; Montevideo, 2005 y 2008) y ha promovido la creación de la Red de Estudios Vitivinícolas de la región austral. Esta Red, a su vez, coordina un Congreso de Historia Vitivinícola Regional (Montevideo 2005, Caxías do Sul, 2008).

De la investigación en curso han resultado ponencias, artículos en revistas regionales e internacionales, libros y la edición de las Actas de los congresos. En diciembre de 2007, se inició la publicación de la revista electrónica *Territorios del Vino* que puede consultarse en la página de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República: <http://www.fhuce.edu.uy/index1.htm>.

Alcides Beretta Curi
Director del proyecto

VITIVINICULTURA Y MODERNIZACIÓN EN EL URUGUAY

*Del nacimiento del sector
a la conformación del gusto y el consumo*



ANTECEDENTES DE UNA HISTORIA

Alcides Beretta Curi

De México al Perú, de Chile a las tierras fronterizas con los dominios portugueses del Brasil, la vitivinicultura se implantó y prosperó en la América española colonial, apreciable en los modestos crecimientos de las superficies cultivadas, cosechas, valores comerciales, requerimiento de mano de obra, y en la cultura del consumo. Contrastan, por su pobre desarrollo, las prácticas vitícolas en la Banda Oriental del Uruguay donde, la escasa producción de vinos se destinaba al consumo familiar y no ingresaban al mercado para su comercialización.

LA VID INGRESA EN LA COLONIA

La proximidad de Buenos Aires pudo sugerir que las primeras variedades de uvas uruguayas provienen de la aclimatación de cepas de aquella localidad. Domingo Ordoñana, desde las páginas de la revista de la Asociación Rural del Uruguay, se inclinó por este origen al señalar que las primeras vides y olivos cultivados en el país, lo fueron en Soriano, Espinillo, Víboras, Camacho, Calera de las Huérfanas. Sin embargo, la precariedad de las instalaciones coloniales en ese tiempo y en ese litoral hace pensar que fue poco probable que pervivieran. Quizá fueron mayores las posibilidades para las cepas de origen portugués, traídas por los primeros colonos que afincaron en la fortificada Colonia del Sacramento. Estela de Frutos ha rastreado la introducción de las vides que llegaron a la Banda Oriental con los primeros colonizadores españoles: se trataría de cepas importadas directamente de las Islas Canarias o de otras localidades del territorio ibérico.¹

La primera noticia precisa del origen de la vid en el Uruguay remonta al último cuarto del siglo XVIII, según consignó el presbítero José Manuel Pérez Castellano en *Observaciones sobre agricultura*.² Sus estudios y prácticas desarrolladas en su chacra del Miguelete no le permitieron identificar muchas variedades “porque por ahora será mucho si llegan a doce las especies que tengan entre sí notable diferencia”. Entre estas primeras cepas, llamaron mucho su atención dos variedades de moscateles blancas “unas que tienen el grano casi redondo, y bien poblado el racimo; y otras cuyo grano es ovalado y más largo, y cuyo racimo suele verse más claro de granos que el de las redondas”. Apreciaba que eran muy delicadas al frío, exigían abrigo, y su gusto era tan bueno que “se reputan por las mejores para comer”.

Si la prohibición de la corona española de plantar vides en territorios coloniales pudo burlarse, la actividad agrícola estaba permanentemente expuesta. Los campos carecían de cercos y eran invadidos por el ganado. A su vez, la acción de partidas sueltas —que faenaban clandestinamente ganado para la venta de cueros—, redundaba en destrucción de sementeras. El dificultoso acceso de los agricultores a la tierra determinaba periódicamente el desalojo de los ocupantes de tierras que perdían el precario rancho, los animales y los terrenos plantados. Por tanto, la experiencia se limitó al medio urbano y su entorno rural. Estas primeras uvas se cultivaron en parral para consumo familiar, tanto para vinificación —escasa— como para fruta de mesa.

LOS AÑOS DIFÍCILES

Iniciado el levantamiento de 1811, la agricultura sufrió la acción destructiva de las partidas sueltas, del ejército realista y la privación de brazos útiles por la leva española o la incorporación de los paisanos al ejército patriota. El fracaso de la revolución inició una breve década de dominio luso-brasileño que permitió la recuperación de alguna actividad agrícola, entre otras la plantación de viñas. El sosiego se quebró con el segundo ciclo bélico libertador que culminó con la creación del Estado independiente, en 1828. Se abrió una nueva década de relativa paz interior y de iniciativas diversas en el agro. Sin embargo, las experiencias agrícolas ensayadas anegaron en un nuevo ciclo de guerras civiles en la región y en el país que se prolongarían en levantamientos, pronunciamientos y revoluciones con injerencia del gobierno argentino y una creciente hegemonía del Imperio del Brasil, hasta la década de 1870.

El ingeniero agrónomo Teodoro Álvarez refiere a algunas experiencias realizadas después de la independencia. Hacia 1830, Don Pelegrín Gibernau inició un viñedo en Bella Vista y algunos de sus primeros vinos fueron bebidos en el banquete ofrecido por los amigos de Don Manuel

Oribe, cuando éste ocupó la presidencia de la República en 1834. Por esa época, también el sacerdote Luis de la Peña realizó plantaciones de viñas en Mercedes. Un tanto excepcional el aviso que publicara *El Universal*, en 1832: “Se vende. La casa, quinta y fábrica de velas de molde de D. Manuel Guerrero, sita en la bajada del Arroyo Seco [...] la quinta, tiene una cantidad considerable de viña, plantada y conservada al uso de Europa”.³ A mediados de 1833, Etienne&Cía, “jardineros floristas de París” tenían en venta 737 viñas o parras y cepas de las especies “más raras y nuevas que hay en Europa” entre muchas otras plantas y flores. Ofrecían catálogos sobre las plantas, formas de cultivarlas y control de plagas.⁴ Desde Buenos Aires, algunos hombres ofrecían semillas y plantas mediante avisos en la prensa montevideana. Tal el caso de Andrés Thornoike, con una “quinta de aclimatación” próxima a la Recoleta, disponía de árboles frutales y una variedad de “uva crispa”.⁵ A mediados del XIX, a orillas del Tacuarembó Chico, prosperó un viñedo obra de dos alemanes radicados en el país y a partir del cual elaboraron unos vinos del Rhin que adquirieron gran fama. Concluye Álvarez que, sin embargo, la viticultura uruguaya de esa época “no había sido encarada como un cultivo industrial en gran escala: ella se limitaba únicamente á la producción de dos ó tres bordalesas de vino por cada establecimiento, y que era consumido por el mismo personal de la explotación”.⁶

El Registro Estadístico de 1860, citado por Eduardo Acevedo, daba cuenta de la existencia de unos 2.506 agricultores en el departamento de Canelones, dedicados a la producción de trigo y maíz.⁷ Aunque con dificultades diversas, también en Colonia se desarrolló la actividad agrícola con destino a la elaboración de harinas. Los agricultores eran, en su mayoría, de origen europeo y tenían en su haber conocimientos aplicables para la introducción de novedades. Sin embargo, la estrechez del mercado interno, la ausencia de un crédito agrícola, la dificultad para acceder a la tierra, la inseguridad existente, y la dependencia del agricultor cerealero respecto a los pulperos y molineros, no permitía una mayor diversificación de la oferta de productos de la tierra. Si las condiciones no eran propicias para las actividades agrícolas tradicionales, menores eran las perspectivas para el desarrollo del viñedo que exigía de tres a cinco años de trabajo para recoger los primeros frutos. Desde esta perspectiva, poco pudo hacerse en ensayos de aclimatación de un amplio universo de cepas. Avanzada la década de 1860, Antonio J. Caravia en su *Manual del cultivador* refería a algunas variedades de uvas producidas en el país, como la moscatel blanca y “la de invierno, de fruto negro o morado muy oscuro” que se cultivaban en superficies pequeñas y limitadas a la modalidad del parral.⁸ Estos años serían críticos para todas aquellas actividades como la agricultura —y, concretamente, la viticultura— que requerían de poblaciones estables,

cuidados permanentes, capacitación de la mano de obra, así como de un mercado interno integrado. Unos fracasaron o abandonaron con los primeros tropiezos, de modo que los escasos ensayos realizados no llegaron a feliz término ni generaron escuela.⁹

MODERNIZACIÓN Y VITIVINICULTURA

Los diferentes proyectos de construcción estatal, que rivalizaron en la primera mitad del siglo XIX, contribuyeron a la inestabilidad política regional y se reflejaron particularmente en el lento proceso de consolidación del “Estado Oriental”.

El Uruguay que nació de las guerras de independencia conservaba muchos rasgos del período colonial: escasa población, dificultoso acceso de la población rural a la tierra, lento desarrollo de su producción que aun conservaba rasgos precapitalistas, analfabetismo, indefinición de sus fronteras... Por otra parte, se vio afectado por el complejo proceso de constitución de los Estados en la región, proceso que dificultó su consolidación por la perduración de vínculos sociales y políticos que favorecieron las intervenciones de los dos Estados vecinos, aun en la segunda mitad del siglo XIX. Luego de la guerra de la Triple Alianza, se avanzó en la resolución de estos problemas que se fueron encauzando —y no carente de tensiones— por la vía diplomática.

La economía del país se sustentaba sobre la ganadería vacuna criolla, y la inserción del país en el mercado mundial era débil, con escasos rubros exportables (principalmente cueros y tasajo). Las novedades en el medio rural, luego de la independencia, sucumbieron en el vendaval de la Guerra Grande. Uruguay era un país escasamente poblado, con pocos centros urbanos y la mayoría de la población residía en el campo. A ello concurría el escaso desarrollo de las fuerzas productivas y de las comunicaciones.

La modernización fue, en parte, la respuesta que —a la crisis del “Uruguay tradicional”— visualizó una elite con fuerte ascendiente social y político. El término “modernización” ha originado una extensa literatura científica, que no corresponde abordar en este capítulo introductorio.¹⁰ Entenderemos por tal, y en un sentido restringido, el programa de la elite que, aceptando el rol periférico del Uruguay, apostó al desarrollo capitalista diversificando la economía agraria, con un fuerte acento en la agricultura, la cría del ovino y la ganadería mestizada. Ese programa requería de la presencia creciente de la inmigración europea y las inversiones de capital extranjero (servicios urbanos, comunicaciones, etcétera). Por otra parte, la instrumentación de este programa no estaba reñida con el desarrollo de algunas industrias que utilizaran materias primas nacionales. Su programa asignaba un nuevo rol al país en el

juego de relaciones que generaba la creciente integración del mercado mundial y la reorganización del espacio regional.

Las ideas e instrumentos que esta elite puso al servicio del programa modernizador no carecieron de originalidad, pese a que en la región se registraron procesos un tanto similares. La viticultura fue un capítulo privilegiado de su acción, como se verá en las páginas siguientes. Seguramente depositó en ella, también en otras actividades productivas, un intenso optimismo que fue superado por una realidad menos maleable.

- 1 De Frutos Cid, Estela, "La vitivinicultura en Uruguay" en Luis Hidalgo (coord. gral.) *La viticultura americana y sus raíces*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1992, p. 303 y ss.
- 2 Pérez Castellanos, José Manuel, "Selección de Escritos. Observaciones sobre agricultura", *Colección de Clásicos Uruguayos* n.º 131, Montevideo, Ministerio de Cultura, 1968, 2 tomos.
- 3 *El Universal*, Montevideo, 19 de enero de 1832. El dato me fue facilitado por Ernesto Beretta García.
- 4 *El Universal*, Montevideo, 18 de junio de 1833. El dato me fue facilitado por Ernesto Beretta García.
- 5 *El Universal*, Montevideo, 6 de junio de 1835. El dato me fue facilitado por Ernesto Beretta García.
- 6 Álvarez, Teodoro, *Viticultura general adaptada al país de acuerdo con los últimos adelantos de esta ciencia*, Montevideo, Imprenta Artística de Dornaleche y Reyes, 1909, p. 7.
- 7 Acevedo, Eduardo, *Anales históricos del Uruguay*, Montevideo, Casa A. Barreiro y Ramos S.A., 1933, t. III, p. 152.
- 8 Caravia, Antonio J., *Manual del Cultivador en forma de diccionario. Quinta y última parte del Curso de Agricultura por...*, Montevideo, Imprenta Tipográfica á vapor, Cámaras 45, 1867, p 252.
- 9 De Frutos Cid, Estela y Beretta Curi, Alcides, *Un siglo de tradición. Primera historia de uvas y vinos del Uruguay*, Montevideo, Fundación Banco de Boston-Ed. Aguilar, 1999.
- 10 Véase, por ejemplo: Godoy, Jack, *Capitalismo y modernidad: el gran debate*, Barcelona, Crítica, 2004; Giddens, Anthony, *Consecuencias de la modernidad*, Madrid, Alianza Editorial, 1993; Haferkamp, Hans y Smelser, Neil J. (edited by) *Social Change and Modernity Berkeley*, Los Angeles, Oxford, The Regents of the University of California, 1992.

INMIGRACIÓN EUROPEA Y PIONEROS EN LA INSTALACIÓN DEL VIÑEDO URUGUAYO

Alcides Beretta Curi

Desde mediados del XIX, fundamentalmente en el último cuarto de ese siglo se aprecian interesantes novedades en la producción agraria del país. Simultáneamente a las procesadas en la ganadería —mestización del vacuno, difusión del ovino— se registra una expansión de cultivos que habían tenido escasa significación, en tanto se introdujeron otros que realizaron importantes progresos hasta instalarse definitivamente. Una nueva terminología —horticultura, fruticultura, viticultura, forestación, sericultura— se incorporó al lenguaje agrario y a los textos en circulación, concurriendo a forjar la imagen de un Uruguay modernizado.

Estas novedades están asociadas fuertemente a la presencia de la inmigración europea. El vínculo no es irrelevante, como lo revelan los estudios realizados en “territorios nuevos”, por ejemplo los países del Cono Sur de América o los Estados Unidos. Apreciación válida, en tanto quienes ingresaron al país eran portadores de una cultura que impactaría en diversos espacios de la producción rural y urbana, pero también en otro aspecto no menos importante: esa capacidad a la que se refiere W. Parker, “de asegurar un nivel de receptividad a técnicas nuevas por lo menos tan alto como el de la madre patria”.¹ La agricultura precedió a la agronomía y en diferentes espacios y culturas la innovación fue resultado del trabajo empírico de los productores. La indagación sobre el desempeño de los profesionales a ese fin² nos remite a repensar la innovación en sociedades que durante varias décadas carecieron del asesoramiento de agrónomos. La documentación disponible no permite rescatar testimonios —al menos de cierta significación— de que ese proceso se registrara en el seno de los productores criollos, en un sentido endógeno. Sin embargo, es claramente apreciable que la presencia de los europeos concurrió a

quebrar las barreras que la sociedad tradicional ofrecía a la innovación, al menos en el sentido más amplio del término.

La inserción de los europeos en el agro fue relativamente rápida aunque limitada —desde mediados del XIX profundizándose entre el último cuarto de siglo y las dos primeras décadas del XX— y se proyectó positivamente sobre la sociedad de productores rurales y los notables de la elite criolla. Su presencia en la pequeña explotación así como en los grandes establecimientos aseguró otros vasos comunicantes con el conocimiento y las prácticas más modernas —forjadas en el campo agronómico europeo— y posibilitó la consideración de otra información a la hora en que los agricultores debieron tomar sus decisiones. Este estudio no ingresa al tema de la innovación —que se aborda en el capítulo siguiente— pero explicita su relación indisoluble, aunque no única, con la inmigración.

INMIGRACIÓN EUROPEA Y VITIVINICULTURA

Las transformaciones en la ganadería y la agricultura están asociadas a la presencia de la inmigración europea, y así lo percibieron los contemporáneos. En 1878, Luis de la Torre publicaba un artículo sobre la recuperación del campo y el desarrollo de actividades agrícolas nuevas: “Después de la guerra grande y al emprender el repoblado de las quintas, cuya mayoría había sido completamente arrasada, por falta quizá de los recursos necesarios sus propietarios empezaron a darlas en valde o con diminutísimo arrendamiento, estableciendo la condición de plantar anualmente un cierto número de árboles para llegar por ese medio, aunque lento, al objeto deseado y sin sacrificios pecuniarios. La generalidad de los que concurrieron a ese trabajo, fueron italianos y con el genio especulativo que los caracteriza, supieron monopolizar de tal modo ese ramo, que fuera de sus manos, él se volvió improductivo y hasta oneroso para los propietarios...”.³

En esos años, Domingo Ordoñana apreciaba que habiendo cambiado los tiempos: “bueno sería para el país, que algunas personas emprendedoras, quisiesen emplear un poco de dinero, para hacer plantaciones de vides, buscando para eso, viñadores inteligentes que se encontrarían con facilidad en la clase trabajadora venida de Europa. El cultivo de la vid, bien dirigido es lucrativo”.⁴

Cuando la filoxera⁵ apareció en Uruguay, Federico R. Vidiella escribía consternado a Pablo Varzi respecto al esfuerzo realizado por los viticultores —en los que reconocía mayoría de italianos, también catalanes, vascos y algunos franceses— en pro de una actividad que ya había conquistado un lugar en el país y que, entonces, se enfrentaban a un problema que vislumbraba de dificultosa superación.⁶

Si la inmigración era notoria en la mayoría de los pequeños viñedos de Canelones, Salto, Montevideo o Colonia, también se afirmaba al interior de la clase empresaria. Tres ejemplos pueden ser ilustrativos. El establecimiento “Santa Blanca” (Mercedes), con unas 3.600 hectáreas y un centenar destinadas a viñedo, era propiedad del italiano Buenaventura Caviglia. El francés Perfect Giot tenía en producción una extensa finca en Colón con 100 hectáreas para viña. El establecimiento agropecuario “Los Cerros de San Juan” —30 hectáreas de viñedo— fue iniciado por los alemanes Christian Lahusen y Antonio Prange.

La encuesta vitícola de 1888

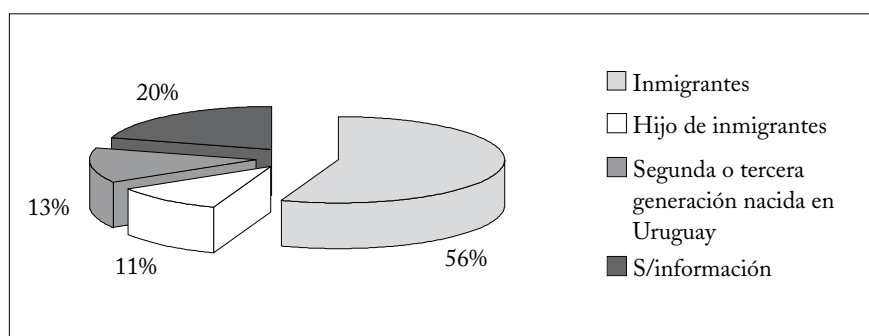
En 1888, la Asociación Rural del Uruguay (ARU) llevó adelante una encuesta entre los productores vitícolas del país. El registro resultante reunía a las figuras más significativas del sector y a otras que actuaban en modestos segundos planos. La encuesta no sólo identifica a los productores, sino que documenta sobre los conocimientos que disponían, sus prácticas, sus referencias agronómicas, sus modelos locales y permite una fotografía relativamente fiel del sector en vísperas de la crisis de 1890. La mayoría eran extranjeros o hijos de extranjeros, predominando los italianos⁷ y en cifras muy menores los españoles, franceses, alemanes, suizos y portugueses. El registro, sin embargo, es incompleto al no identificar a los productores extranjeros por sus referencias regionales, ya que los conocimientos y prácticas agronómico-enológicas diferían entre la Toscana y la Liguria, Cataluña y la Mancha.

La presencia de viñateros en las corrientes migratorias hacia el Plata, tiene varias explicaciones. En primer lugar, el alto costo de reconstrucción del viñedo europeo luego que fuera colonizado por la filoxera y otras enfermedades como el *oídio*⁸ y el *mildiu*.⁹ Atender las *reposiciones* de cepas con portainjertos americanos, la renovación del instrumental de trabajo y encarar el tratamiento de las enfermedades con productos químicos, implicaba importantes inversiones de capital, costos que no podía asumir un pequeño productor. Por otro lado y simultáneamente, desde el último cuarto del siglo XIX se asistió a profundos cambios en la estructura productiva y el mercado de vinos. Muchos viticultores se encontraron en situación desventajosa y no estuvieron en condiciones de continuar, emigrando a California, Australia, el Plata o Chile. Es necesario enfatizar el aporte de la inmigración europea en la etapa fundacional del viñedo uruguayo, y así se desprende tanto por el origen de quienes responden la encuesta cuanto por las referencias que hacen a terceros, también ellos extranjeros.

José Celio —desde Nueva Helvecia, productor con 4,5 hectáreas— recreaba las dificultades que había enfrentado desde “los primeros años

de la fundación de este centro agrícola, varias familias se dedicaron á la plantación de viñedos, ante todo aquellas que en su país natal ya se dedicaron á estos trabajos. Pero luego casi todos dejaron este ramo, porque las heladas ó la enfermedad (peste) ó las hormigas dañaron mucho y arrancaron las cepas, dedicándose á las siembras de trigo, maíz ó á la fabricación de quesos. Solamente algunas familias siguieron en plantar viñas y de cuando en cuando cosecharon algo regular; muchas veces, por falta de un buen sótano ó por falta de los utensilios necesarios, el líquido era de calidad inferior". Celio constataba que en los últimos dos meses —su informe es del 12 de setiembre— se registraron buenas cosechas, lo que entusiasmó a otros agricultores y por esta razón "fueron plantados muchísimos viñedos en este distrito y por gente que antes no tenía idea para estos trabajos".¹⁰

Presencia de la inmigración europea en la encuesta de 1888



Fuente: Encuesta de la ARU, 1888

Por su parte, Santiago Schaffner —que explotaba 2,5 hectáreas— explicaba que "nuestra familia vino á este país en el año 1863, y hemos traído unos cuantos sarmientos de la Suiza, nuestro país natal; los que hemos aumentado con otros de Montevideo. Nuestra principal ocupación antes era la viticultura y hemos tenido la idea de dedicarnos á este trabajo también aquí".¹¹

En la localidad de Belén (departamento de Salto) el cura italiano Pedro Cisamolo introducía a varios de sus feligreses en prácticas agrícolas nuevas y fomentaba la viticultura que él mismo practicaba en su establecimiento de 27 hectáreas. El pueblo de Belén lindaba con tierras fiscales, y el cura encaró con energía una propuesta de colonización agrícola y fue enfático en la necesidad de que el Gobierno "concediera el permiso de repartir en chacras" dichas tierras. Añadió que su idea era "hacer allí una colonia enteramente de viticultura, tanto más que me han

escrito muchas familias de colonos italianos que vendrían á establecerse en Belén con el único fin de dedicarse al plantío de las viñas”.¹²

Si bien muy pocos de quienes respondieron el formulario indicaban expresamente su origen europeo, la reconstrucción de historias personales o las breves referencias reproducidas en la *Revista de la Asociación Rural* dan cuenta de que, en una elevada proporción, eran extranjeros o hijos de extranjeros nacidos en el país.

En la encuesta, los europeos se asignaban el 56% de ese universo. Los hijos de extranjeros nacidos en Uruguay, eran el 11% de los encuestados. Si se asimila la primera generación nacida en el país con sus padres extranjeros —ya que compartían experiencias de vida y un código de valores relativamente homogéneo—, la presencia atlántico-mediterránea en el viñedo uruguayo superaba ligeramente los dos tercios de los productores encuestados.

Europeos, capital urbano y diversificación hacia el agro

Empresarios de origen europeo e instalados en actividades urbanas, derivaron capitales hacia la viticultura, que se presentaba como un emprendimiento innovador y prometía rentabilidades atractivas. Comerciantes españoles, italianos y franceses, congregados en sus respectivas Cámaras de Comercio, adquirieron tierras y debutaron en la vitivinicultura. Más contundente es el caso de los industriales. Algunos realizaron fuertes inversiones en estancias y acompañaron los vientos innovadores con algunos cultivos, uno de ellos la viticultura. Tabacaleros como Julio Mailhos, el fabricante de muebles —también banquero— Buenaventura Caviglia, industriales del textil como Ángel Salvo y José Campomar, los ricos molineros Luigi Podestá, Antonio Raffo, Luigi Barbagelata y los hermanos Levrero, poseyeron viñedos. Destacados industriales en otras ramas de la industria —Agustín Deambrosis, Juan Bautista Bidegaray—, ingresaron a este universo sin demora. En 1916, los empresarios industriales poseían unas 691 hectáreas de viñedos. El dato no es insignificante: si el viñedo nacional se extendía hasta las 6.170 hectáreas, los hombres de la industria identificados en 1916, participaban con el 11,20% de su superficie. Si restringimos la extensión del viñedo a Canelones y Montevideo (4.700 hectáreas), donde concretamente se ubicaban sus viñedos, estos empresarios controlaban el 14,7% de esa superficie.¹³

En síntesis

Las referencias son elocuentes para rescatar esa fuerte asociación entre la inmigración europea y la implantación, desarrollo y consolidación de la vitivinicultura. La importancia de la inmigración europea trasciende los imperfectos datos estadísticos de los titulares de las explotaciones.

Medianos agricultores o grandes empresarios que experimentaron en la viticultura, contaron con viticultores inmigrantes para el trabajo en la tierra y la manipulación de las vides. Buenaventura Caviglia organizó su viñedo con una mayoría de colonos ligures. Giot, Luis de la Torre, y Lerena Lenguas, contrataron a inmigrantes versados que adiestraron a trabajadores criollos en las delicadas tareas del viñedo. Pablo Varzi cuenta en sus memorias que experimentó con un viticultor francés y otro italiano la plantación por zanjas y por hoyos, antes de resolver el método a adoptar. En la fase industrial, las empresas mayores recurrieron a enólogos experimentados para sus bodegas. El italiano Brenno Benedetti, pasó por las empresas de Francisco Piria y Diego Pons, antes de instalarse definitivamente en la bodega de Buenaventura Caviglia. Los ejemplos pueden multiplicarse a medida que se reconstruye la historia de las empresas, pero los datos no podrán obtenerse de los registros nominativos —base de las estadísticas— en su mayoría destruidos.

LAS RUTAS DE “CONSTRUCCIÓN” DEL SECTOR VITÍVINÍCOLA

Abordar el desarrollo de la vitivinicultura en el Uruguay plantea, en primer lugar, la necesidad de comprender el *proceso de construcción del sector*. Al respecto, la investigación desnuda varios niveles de desempeños sociales —tanto individuales como colectivos—, el desarrollo de redes de socialización de conocimientos y experiencias, así como el papel protagónico asumido por algunos hombres e instituciones, incluso el propio Estado.

1. Una primera dimensión tiene que ver con el papel que cumplieron algunos hombres de empresa —reconocidos hoy como los “fundadores” de la vitivinicultura uruguaya— en la toma de decisiones, en una determinada etapa de sus vidas, en que optaron por realizar inversiones en espacio nuevo y sin antecedentes. El paso dado les exigió la *previatura* del ingreso al tema a través del estudio y, consiguientemente, los convirtió en esforzados experimentadores sobre el terreno. Desde allí, concurrirían a divulgar los conocimientos incorporados y los resultados de sus experiencias. Por cierto, que ese *intercambio* de información se procesó al interior de una *elite* llamada a cumplir un papel rector en la producción, las organizaciones corporativas y los cuadros políticos. Esa elite estuvo, internamente, cohesionada con fuerza por intereses diversos —sobre todo la participación en inversiones y negocios comunes o afines—, vínculos familiares y una mentalidad *innovadora* en el espacio productivo, conservadora en las dimensiones de lo político y social. Muy próximo a la acción individual de algunos miembros de esta elite, debe repararse en los espacios empresariales de socialización de tipo corporativo en las que

destacó, en las primeras décadas de desarrollo de la vitivinicultura, la Asociación Rural del Uruguay.

2. Igualmente capital fue el rol cumplido por la población inmigrante que —tras una exploración inicial y avatares diversos— se instaló en la producción diversificada o exclusivamente viñatera. Este ámbito, el de los pequeños y medianos productores inmigrantes, presenta uno de los perfiles más interesantes de este estudio, rescatando los comportamientos sociales, el papel de las redes, las capacidades y habilidades étnicas para *aplicar intuitivamente* y con gran ductilidad un paquete de conocimientos y prácticas en uso en la región de origen, a la realidad del campo uruguayo.
3. No puede ignorarse el papel que jugaron los profesionales y técnicos europeos, contratados por particulares, con destino a sus viñedos y bodegas. Esta opción, por cierto, sólo estaba al alcance de empresarios con importantes recursos, preocupados por incorporar hombres con conocimientos teórico-prácticos capaces de *amoldar el paquete tecnológico* divulgado en el viñedo y bodega europeos a la realidad uruguaya. Es muy probable que la presencia de estos técnicos e idóneos se proyectó con más relevancia de la hasta hoy estimada, aunque difícil de evaluar pues no se cuenta con un registro, es prácticamente desconocida su labor y su número debió ser, indudablemente, pequeño.
4. Pioneros, elite y productores, articularon en varias localidades conformando redes de prácticas, en las que aquellos más versados se desempeñaron como verdaderos asesores. En algunos distritos se destinaron fracciones de hectáreas para instalar viñedos experimentales, donde una pequeña comunidad siguió atenta los resultados. Algunas redes más densas incluyeron sesiones de estudio y llegaron a contar con una biblioteca. Las tierras de colonización favorecieron la conformación de redes étnicas, como sucedió con las colonias suiza y piemontesa. Finalmente, aquellas redes con un entramado de productores fuertemente cohesionado y abierto a la innovación se fortalecieron al formar parte del programa modernizador de la elite local. La encuesta de 1888 identificaba los primeros núcleos y redes fundacionales.

Algunos de esos núcleos eran pequeños por el número de viticultores, como el de Las Piedras, pero incluía a importantes empresarios con antecedentes en el agro, el comercio o la industria, como eran los casos de Adolfo Artagaveytia, el italiano Luigi Podestá, B. Viñoly y el alemán Gustavo Herten. En la localidad de Joanicó sólo figuraban dos viticultores: Luis Lerena Lenguas y Federico Eugenio Balparda, pero ambos connotados dirigentes de la Asociación Rural del Uruguay. Otras localidades del departamento de Canelones albergaban a varios pro-

ductores muy dinámicos. En Toledo los establecimientos de Du Portal (en sucesión), del ingeniero Luigi Andreoni, de André Rius y el Cortijo Vidiella. Algunos viticultores, dispersos geográficamente, disponían de vínculos estables a través del espacio de la ARU: en Suárez, el menorquín Bernardino Pons —padre de Diego Pons—, en Pando, Pretti&Márquez, en Olmos el directivo de la Rural, Florencio Elzaurdia, en Solís Chico, Milliarini. En Santa Lucía la firma “Margat Hnos.” —iniciada en la década de 1830 por el francés Pierre Margat—, especializada en horticultura, introductora de cepas al país, propietaria de un viñedo y un nombre de “referencia” de la elite.

Colonia albergó varios distritos vitícolas en Nueva Helvecia, Carmelo, Nueva Palmira —donde destacó el francés Nicolás Guillot—, todos ellos constituidos por pequeños o medianos productores de origen europeo.

En la zona de La Estanzuela radicaban varios viticultores italianos —J. Campanella, Federico Carrara, Esteban Rocca, Andrés Mata y Francisco Berrutti—, muy relacionados con un importante directivo de la ARU y uno de los pioneros del sector, Don Luis de la Torre.

En Soriano se constituyó una de las redes más interesantes por su apertura e iniciativa, y asociada estrechamente al programa modernizador de la elite mercedaria. Dirigentes locales, fervientes portavoces y prácticos de la agricultura que adoptaron la viticultura como una de sus banderas, estaban muy vinculados a la ARU —integraron la Comisión Auxiliar de Mercedes—, ocuparon posiciones de poder —Jefes Políticos, miembros de la Junta Económico-Administrativa, Jueces, etcétera—, se comprometieron con el programa de la reforma escolar a través de la Liga Patriótica de Enseñanza, impulsaron un programa muy avanzado de transformaciones y obras públicas para la localidad. Entre esos nombres merecen recordarse: Wenceslao Lares, Bautista Bracerías, el doctor Pereira Núñez y Leopold Lipmann. Ellos y otros agricultores de diversa procedencia —italianos, portugueses y españoles— iniciaban sus viñedos en el entorno de la ciudad de Mercedes y en los distritos del Dacá, Bequeló, y Agraciada.

En el litoral norte radicaron numerosos viticultores. Paysandú contaba con varios productores de origen europeo, pero sus contactos eran débiles y, hasta donde la investigación ha avanzado, no permite reconocer la existencia de redes. En cuanto a Salto radicaba allí una de las figuras de referencia, Pascual Harriague, y se habían conformado varios distritos y algunas redes vitícolas. En San Antonio Grande se instalaron los viñedos más grandes y se realizaron inversiones importantes en bodegas: acompañando el proyecto Harriague de elaboración de vinos de calidad para la región y sustentado en la fase especulativa de la llamada “época de Reus” se atrajo capital especulativo que desertó con la crisis de 1890. En otras localidades de Salto se conformaron

redes débiles como en Constitución, Belén, San Antonio Chico y en el entorno de la ciudad.

En el este, sobre el litoral platense algunos empresarios ingresaron al sector como Bonilla Hnos. (en Pan de Azúcar) y, más tarde, Francisco Piria. Las relaciones con su entorno fueron jerárquicas y no prosperaron vínculos fecundos.

Montevideo, el más pequeño de los departamentos, contó con el mayor número de núcleos vitícolas, y donde se desarrollaron algunas de las redes más fuertes. Localidades como Colón, Peñarol o Manga, por citar algunas, dan cuenta de una febril actividad experimental. Los nombres de Domingo Basso, Francisco y Federico Vidiella, Pablo Varzi, los Padres Salesianos, Pretti Bonatti, fueron referentes locales.

Si se observa el mapa, el área vitícola conforma pequeños espacios sobre el frente fluvial-marítimo que era, por otra parte, el mejor comunicado y con mayor densidad de población.

5. Por último, no debe olvidarse que el Estado uruguayo pudo —iniciado el siglo xx— asumir la formación de profesionales y técnicos a través de dependencias e instituciones específicas creadas a tal fin. En este plano debe mencionarse, por ejemplo, la creación de la Escuela de Agronomía y, en 1907, la Facultad de Agronomía, ámbitos desde los cuales, a diferentes niveles, se intentó dar una respuesta apropiada a la realidad del viñedo y el vino uruguayos.

El núcleo pionero

Cuatro nombres están indisolublemente unidos a los primeros ensayos vitivinícolas en el país: Federico Vidiella, Pascual Harriague, Pablo Varzi y Domingo Portal. Así lo recogía el conocido enólogo italiano N. Arminio Galanti y así lo ha preservado la tradición del sector. Los cuatro surgidos de la inmigración europea: Harriague, Vidiella y Portal, llegados al país muy jóvenes; Varzi hijo de inmigrantes italianos. Más allá de esa memoria, estos hombres conformaron un primer “equipo” de estudiosos y experimentadores que intercambiaron la bibliografía a la que accedieron, discutieron y reflexionaron sobre los resultados obtenidos, desarrollaron una acción socializadora infatigable en la difusión de prácticas y conocimientos aplicados, al tiempo que promovieron la acción gremial y buscaron incidir en las políticas de Estado hacia la industria y el sector vitivinícola. *Esa labor de estudios aplicados y de “socialización” de conocimientos y prácticas, los ha consagrado como los fundadores del sector.* A ellos deberían agregarse otros nombres, entre los que no son menores, los de Diego Pons, Luis Lerena Lenguas y Luis de la Torre que, entre otros y desde la Asociación Rural del Uruguay, concurrieron poderosamente a sostener el fervor por la vitivinicultura,

difundiendo sus conocimientos e iniciativas prácticas —como la fundación de la Sociedad Vitícola Uruguaya—, promoviendo instancias de encuentros como las visitas a viñedos, conferencias o los congresos de vitivinicultura que tuvieron lugar con el despuntar del siglo xx.

Los hombres que integraban esta *elite* no contaban con una formación, información y experiencia para encarar exitosamente desde el inicio esta empresa. El relevamiento de la pequeña biblioteca subsistente de Pablo Varzi y la más completa de Francisco y Federico Vidiella, revela la lectura de manuales franceses, italianos o españoles sobre la vid y el vino. Aclimatación de las cepas, requerimientos de suelo y ambiente, las enfermedades del viñedo y su control, fueron datos que debieron manejar sobre la marcha.

Años de inversiones, esfuerzos, éxitos y fracasos, pautaron los primeros tramos del camino. No menos de un quinquenio separa el inicio de un viñedo de los primeros frutos apreciables. No obstante, esfuerzo y trabajo podían ser arrasados, de un día para otro, por la filoxera u otro mal del viñedo. Federico Rómulo Vidiella recordaba a su padre “en las horas tristes de los principios de la Granja Vidiella” y cuando sentía “desfallecer su ánimo y flaquear su natural energía con tantas contrariedades; [...] cuando se consideraba poco menos que locura su insistencia en hacer viticultura nacional en gran escala, entonces se retemplaba a sí mismo diciendo: algún día se me hará justicia ... ¡Además, yo que vine a este país sin nada, quiero retribuir de alguna manera a la tierra de mis hijos, todo el el bien que de ella recibí!”.¹⁴

Experimentar no siempre conducía al éxito. Tal el caso del doctor Duchène que, hacia 1876, había importado variedades de cepas de Montpellier: al realizar el trasplante de las almácigas “después de la segunda hoja” las plantas se secaron y abandonó la experiencia.¹⁵ Otros corrieron mejor suerte, como Luis Pretti Bonatti que ensayó cuatro variedades importadas, a saber: Bobal, Garnacha, Monastrell y Pamplat, a las que sumó el Sauvignon blanc. También el italiano Federico Carrara que, en 1871, logró muy buenos resultados con las variedades Barbera y Nebiolo.¹⁶

FRANCISCO VIDIELLA

Nació en Montroig (provincia de Tarragona, España), en 1820. Su padre se involucró en las intensas luchas políticas que conmovieron a Cataluña y España. Derrotado el movimiento en el que participó, debió exiliarse con su familia, y se radicó en Salto. Francisco era muy joven cuando abandonó su formación personal y se involucró en el mundo adulto del trabajo. Derivó rápidamente hacia actividades comerciales independientes en Salto que era, entonces, importante escala en el tráfico fluvial y el comercio de tránsito. Posteriormente extendió esas

actividades a Uruguayana. Radicado en Montevideo se instaló, en 1857, con la sociedad Escalada-Vidiella, que posteriormente se transformó en Vidiella y Cía. Dos años más tarde inició, en varias ciudades y pueblos del interior, Agencias de Lotería de la Caridad. Los sucesivos emprendimientos le permitieron consolidar una posición económica solvente y, transitar de la actividad de importación —entre otras, de vino— a la vitivinicultura. En 1873, emprendió un largo viaje por la Europa vitivinícola. Retornado al Uruguay, adquirió un predio en Colón e inició la introducción de diversas cepas en forma experimental, proceso que culminó exitosamente y que daría renombre a su establecimiento. Federico Vidiella falleció, en Montevideo, en 1884.¹⁷

LUIS DE LA TORRE

(Montevideo (?), 1830-1895) Hijo del patriota que participó en la Cruzada Libertadora de 1825, participó en las luchas políticas de la joven república. Muy pronto abandonó este compromiso, por la vocación natural hacia el trabajo en la tierra. Integró la dirección de la ARU y fue, también, director de su revista. El Presidente de la ARU recordaría, con motivo de su fallecimiento, que “como hacendado se manifestó anheloso regenerador de la ganadería del país; y la agricultura, su verdadero campo de acción le es deudora de muchas innovaciones é iniciativas, particularmente la vitivinicultura, por la que tenía particular predilección, siendo un ferviente propagandista de ella, con la práctica y la pluma, desde el año 1870”.¹⁸ Carlos María de Pena reparó en el “valioso” aprendizaje “en su quinta de Punta Brava”¹⁹ que le permitió aplicar con éxito, más tarde, en la experiencia piloto de la Vitícola Uruguayana (La Cruz, departamento de Florida). En 1887 había sido designado por la Asamblea de accionistas de dicha empresa, como su director-gerente: contaba, entonces, 57 años de edad. El trabajo personal y su dedicación entusiasta convirtieron rápidamente al establecimiento en una reconocida empresa que mereció premiaciones por sus vinos en las Exposiciones internacionales de Londres, Viena, Santiago de Chile y París.

PASCUAL HARRIAGUE

Procedente de Hasparren, Bajos Pirineos (Francia), donde nació en 1819, llegó al Uruguay en 1838. Inicialmente trabajó en un saladero del Cerro; posteriormente se trasladó a San José, empleándose como dependiente en una pulpería. En Salto, desde 1840, estableció una curtiembre que luego transformó en grasería y fábrica de jabones y velas. Sus intereses se vieron dañados cuando la toma y saqueo de Salto por las tropas de Servando Gómez (1847). Tras la Paz de Octubre, reorientó su actividad a la exportación de piedras finas.²⁰ Harriague

atendió experiencias similares a las de Vidiella desde 1860 —en su chacra de San Antonio Chico—, pero al fracasar abandonó la iniciativa hasta 1874. Entonces lo hizo a partir de cepas francesas que ya habían sido aclimatadas con éxito por agricultores de Concordia (República Argentina), apuntando a la elaboración de un vino tipo Burdeos. Esta vez tuvo éxito con la variedad llamada Lorda —identificada más tarde como Tannat— y que en el país se difundió como “Harriague”. El ingeniero agrónomo Teodoro Álvarez apreciaba que permitía la elaboración de “vinos de color subido y bastante alcoholizados, aunque no tan finos y delicados” como la variedad Vidiella.²¹ Falleció en Francia, en 1894, país al que se trasladó buscando alivio a sus dolencias.

DIEGO PONS

Hijo del menorquín Bernardino Pons y de la argentina María Sipolina, nació en Montevideo en 1862. Entre 1871 y 1876 vivió con su familia en Barcelona. La actividad empresarial paterna concurrió a despertar en el joven Pons sentimientos de independencia y una buscada opción personal en el mundo de los negocios. En 1880, con 18 años, fue contador público habilitado por el Juzgado de Comercio y, poco después, instaló una barraca en Las Bóvedas, que destinó a la exportación de frutos del país y maderas, en tanto importaba yerba y otros artículos de la región. Pons fue administrador de “Mensajerías Fluviales”, en la que participaba como propietario su concuñado Matías Fresnedo. Su habilitación como contador público le permitió un fuerte relacionamiento con la clase política y con el mundo de los negocios. No menor, sus tempranos vínculos con la masonería, particularmente a través de Federico Vidiella y Pablo Varzi. Su ingreso al Partido Colorado lo condujo al Ministro de Hacienda durante la presidencia de Juan Lindolfo Cuestas. Fue diputado por Tacuarembó en 1897 y senador por el departamento de Salto, en 1902. Además de otros desempeños, formó parte de los directorios de los bancos República e Hipotecario.²² Culminando su carrera política, entre 1925 y 1930, Diego Pons se desempeñó como Embajador Extraordinario y Ministro Plenipotenciario en Roma. La carrera empresarial fue acompañada de desempeños gremiales, el más relevante como Presidente de la Asociación Rural del Uruguay, entre 1894 y 1899.²³ En 1891 fue electo Presidente de la Sociedad Vitícola Uruguaya.²⁴ A partir de la barraca inició un ahorro que invirtió en tierras, dando origen a la Granja Pons. En tal sentido, contó con el asesoramiento de su amigo Federico Vidiella —correligionario del Partido Colorado—, con quien compartió algunas actividades empresariales y gremiales. Desde la ARU fue un infatigable impulsor de la vitivinicultura y un constante y eficiente constructor del tejido social del sector.

PABLO VARZI

Nació en Montevideo, en 1843, hijo de inmigrantes genoveses. Inició tempranamente su derrotero por el mundo del trabajo. Cumplidos los veinte años, se independizó instalando un taller de sombreros y, posteriormente, de uniformes militares. Los contratos con el Ministerio de Guerra durante la presidencia del coronel Lorenzo Batlle le permitieron incrementar su patrimonio que invertiría en nuevos negocios. Tras una experiencia parlamentaria, en la que se desempeñó como diputado por Montevideo y por Canelones durante el “Militarismo”, adquirió una propiedad en Colón. En 1887 incorporó 30 hectáreas que destinó, fundamentalmente, a viñedos, actividad en la que fue continuador de las experiencias realizadas por Portal. Cultivó una profunda amistad con Federico Vidiella y con otros hombres que invirtieron en tierras con destino a emprendimientos vitivinícolas. A fines del siglo XIX y comienzos del XX, Varzi fue figura reconocida en el esfuerzo por organizar a los viñateros. Simultáneamente, concurrió con otros industriales a la creación de la Unión Industrial Uruguaya [actual Cámara de Industrias] de la que fue su primer Presidente. Las dificultades comunes a muchos productores le hizo concebir la idea, en vísperas de la primera guerra mundial, de crear una sociedad anónima con varios viñateros sin bodega. Así se constituyó, en 1914, la “Sociedad Cooperativa Regional de Viticultores”.²⁵ La experiencia no sobrevivió a su creador, fallecido en Montevideo cuando corría el año 1920.

A excepción de Pascual Harriague que permaneció relativamente aislado en su experiencia de Salto, estos hombres mantuvieron fuertes vínculos entre sí y la indiscutible pertenencia a la Asociación Rural del Uruguay, de la que fueron activos miembros y, varios de ellos, dirigentes de la misma. La investigación en curso rescata los nombres de otros individuos que incidieron, con su saber aplicado, en la difusión y consolidación de la vitivinicultura. Aunque no pertenecieron a la elite formaron parte de ese entramado de relaciones que funcionó en diversas localidades del país, como apretado espacio de socialización de prácticas y conocimientos.

- 1 Parker, W., "El desarrollo económico en la perspectiva histórica" en Nathan Rosenberg, *Economía del cambio tecnológico*, México. Fondo de Cultura Económica, 1979, p. 127.
- 2 Papy, François, "Comment l'agronomie participe au processus d'innovation" (enjeux, outils et méthodes, perspectives) *Les entretiens du pradel* "Agronomes et Innovations" (8, 9 et 10 septembre 2004). Académie d'Agriculture de France, <<http://www.academie-agriculture.fr/gen/publications/colloques>> Consulta: 28 de marzo de 2008.
- 3 "Arboricultura industrial " en *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*, año VII, n.º 9, Montevideo, 15 de mayo de 1878.
- 4 "Necesidad de fomentar la vinicultura", Carta de N. Guillot a Domingo Ordoñana, fechada en "Bizcocho", Dolores, 3 de febrero de 1879 y publicada en la *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*, año VIII, n.º 4, Montevideo, 28 de febrero de 1879.
- 5 La filoxera (*Phylloxera vastatrix*) es un pulgón que ataca la raíz de la planta, enfermándola e interrumpiendo el flujo de savia. Se hizo presente inicialmente en Francia y de allí avanzó hacia España e Italia, afectando a los principales países productores de vinos. Posteriormente alcanzó a los "territorios nuevos" que se iniciaban en la producción de vinos, excepto Chile. La encuesta de 1888 la identifica en Uruguay, pero su presencia en el viñedo fue reconocida oficialmente en 1893. Los estudios y experiencias realizadas hallaron por solución el sistema de injertar las variedades europeas sobre "pie" americano, resistente al flagelo, como la Riparia, la Rupestris, la Berlandieri, puros o híbridos.
- 6 Archivo Carlos Varzi, Carpeta caratulada "Comisión de Viticultura (1): Carta de Federico R. Vidiella a Pablo Varzi, Colón, 17 de junio de 1894.
- 7 Beretta Curi, Alcides, "Emigrazione europea e paesi d'immigrazione: gli italiani nella creazione del settore vitivinicolo uruguayano (1870-1916)" en *Storia e Problemi Contemporanei*, n.º 34, vol. XVI, settembre-dicembre 2003, pp. 91-112.
- 8 Oídio: este hongo daña los órganos verdes de la vid, y particularmente los brotes y racimos. Favorecen su propagación las temperaturas elevadas y la atmósfera seca. Su presencia en los racimos determina la detención del crecimiento de la piel, lo que provoca el agrietamiento y rajadura del fruto. Entre los diversos tratamientos cobró especial preferencia el uso de azufre en polvo.
- 9 Mildiú: es provocada por el hongo *Plasmopara viticola* que se instala en las regiones de clima cálido y húmedo. Las lluvias facilitan la contaminación primaria, y posteriormente la presencia de rocío, condensación, etcétera. La lucha contra esta enfermedad puede ser preventiva y/o curativa. En Uruguay, como en otras partes, se utilizó con preferencia los fungicidas inorgánicos cúpricos, particularmente el llamado "caldo bordelés".
- 10 Respuesta de José Celio a la encuesta en *Revista de la Asociación Rural*, año XVII, n.º 18, Montevideo, 30 de setiembre de 1888.
- 11 Respuesta de Santiago Schaffner a la encuesta en *Revista de la Asociación Rural*, año XVII, n.º 18, Montevideo, 30 de setiembre de 1888.
- 12 Respuesta del Cura Pedro Cisamolo publicada en la *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*, año XVII, n.º 19, Montevideo, 15 de octubre de 1888, p. 516.
- 13 Beretta Curi, Alcides "El desarrollo de la temprana vitivinicultura en el Uruguay: un temprano camino empresarial (1870-1930)" en *Revista Encuentros*, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación-Fundación de Cultura Universitaria. n.º 8, abril 2002.

- 14 *La familia Vidiella. Cien años de la vitivinicultura*, edición de la Bodega Vidiella. Montevideo, 1974, p. 6.
- 15 Álvarez, Teodoro, *Viticultura general adaptada al país de acuerdo con los últimos adelantos de esta ciencia*, Montevideo, Imprenta Artística de Dornaleche y Reyes, 1909, p. 8.
- 16 Álvarez, o. cit., p. 9.
- 17 Valls, Luis y Moragues, Jaime, *Los españoles en el Uruguay*, Montevideo, Tip. Moderna, 1918, pp. 236-238.
- 18 "Don Luis L. de la Torre": discurso del Presidente de la ARU y de la Sociedad Vitícola Uruguaya, Dn Diego Pons, en *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*, año XXIV, n.º 21, Montevideo, 15 de noviembre de 1895.
- 19 "Don Luis L. de la Torre": Palabras de Carlos María de Pena en *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*, año XXIV, n.º 21, Montevideo, 15 de noviembre de 1895.
- 20 Fernández Saldaña, José María, *Historia general de la ciudad y el departamento de Salto*, Montevideo, Imprenta Nacional, 1920, p. 305.
- 21 Álvarez, Teodoro, o. cit., pp. 18-19.
- 22 Scarone, Arturo, *Uruguayos contemporáneos (Nuevo diccionario de datos biográficos y bibliográficos)*, Montevideo, Barreiro y Ramos, 1937.
- 23 *Revista de la Asociación Rural del Uruguay* (años 1895-1900); Asociación Rural del Uruguay, *125 años de Historia*, Montevideo, 1997.
- 24 Archivo Viña Varela Zarranz, Libro de Anotaciones de la Granja Pons (años 1888-1899), fol. 26.
- 25 Archivo Carlos Varzi, Documento manuscrito "Bases p^a la constitución de una Sociedad Enológica Cooperativa", art. 2º y documento mecanografiado "Estatutos de la 'Sociedad Enológica Cooperativa', art. 2º.

COPIAR, ENSAYAR E INNOVAR

TÉCNICAS DE CULTIVO Y DE BODEGAS EN LA PRIMERA VITIVINICULTURA URUGUAYA (1870-1930)*

Daniele Bonfanti

*He sido viñador en mi país antes de venir aquí,
mi segunda patria,
y me alegraría ver, que se tomase en consideración
la importancia de hacer, con fundamento,
ensayos de vinicultura.*

Nicolás Guillot, 1880

FUENTES ESCASAS Y NOTICIAS CONTRADICTORIAS: UNA JUSTIFICACIÓN DE ESTE TRABAJO

Este análisis pretende ser una reflexión sobre el tema de la incorporación tecnológica en la vitivinicultura durante la primera etapa de su desarrollo, que va desde los primeros ensayos efectuados en la década de 1870 hasta la definitiva sustitución de las importaciones acontecida en los años veinte del siglo pasado. De manera particular, nos ocuparemos de los problemas relacionados con la adquisición y adaptación de tecnologías en el ámbito vitivinícola.

* Quisiera agradecer a todos los funcionarios de la Biblioteca de la Facultad de Agronomía, a los de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (y de manera particular a la licenciada Josefina Repetto) y a la licenciada María del Carmen Fernández y las funcionarias Carmen Beirós y Mónica Turconi de la Biblioteca del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca por sus reiteradas pruebas de disponibilidad, gentileza y amabilidad.

El estudio se enfrenta con la importante restricción determinada por la escasez de fuentes directas. Salvo raras y felices excepciones, los archivos de las bodegas se encuentran cerrados a los investigadores, de modo que las informaciones disponibles derivan de fuentes indirectas.¹ Estando estas últimas fuertemente ligadas a elementos publicitarios del sector, inevitablemente ofrecen una visión parcial de la incorporación tecnológica. En consecuencia, por efecto de la intencionalidad presente en las mismas fuentes de información, el proceso histórico tiende a plasmarse como una línea temporal aproblemática, que lleva desde los orígenes del sector hacia la actualidad y en la cual se pueden evidenciar algunos resultados de los adelantos técnicos en la producción, pero no sus costos ni los problemas de adaptación que las empresas vitivinícolas tuvieron que afrontar para hacer frente a las innovaciones.

La carencia de datos contribuye a que las investigaciones del complejo vitivinícola llevadas adelante desde el ángulo de las ciencias sociales se refieran fundamentalmente al período de implantación y consolidación de esta industria, mientras los estudios sobre su desarrollo en la actualidad han arrojado resultados todavía muy parciales y desagregados, algo que explica el corte cronológico del presente trabajo.

Esto es así a pesar del hecho de que, desde finales del siglo XX y particularmente durante la década del noventa, la vitivinicultura ha sufrido una considerable transformación que ha sido señalada como ejemplar para otros sectores (agropecuarios y no). La reestructuración ha permitido superar eficazmente los desafíos impuestos por la integración económica regional y la apertura del comercio mundial, posicionando a la vitivinicultura entre aquellos sectores de la economía uruguaya con mejores posibilidades de éxito.

Aun considerando estas limitaciones, parece igualmente útil promover una reflexión histórica sobre las innovaciones tecnológicas y sus impactos en la vitivinicultura, particularmente en un período como el actual, caracterizado por escenarios tan cambiantes. Las frecuentes perturbaciones en los precios de los productos primarios en los mercados internacionales luego de décadas de valores deprimidos, la consecuente competencia entre los sub-sectores para el uso de la tierra y los posibles efectos que podrían derivar de las modificaciones provocadas por el cambio climático,² son fenómenos nuevos, sobre cuya trascendencia sólo podemos plantear hipótesis y que, sin embargo, ya influyen y condicionan el marco general en el cual la nueva vitivinicultura uruguaya se está insertando. Y cuyas derivaciones —positivas o negativas— hacen parte de los desafíos que nos depara un futuro incierto.

En este marco, otorgar a la actual reconversión vitivinícola una perspectiva histórica ofrece elementos que pueden aclarar sus logros y límites, así como evidenciar las tensiones implícitas en el mismo proceso.

Entre otras cosas porque innovar en viticultura implica, paradójicamente, enfatizar en las tradiciones: entre las novedades promovidas por la reestructuración se encuentra el descubrimiento de que los “nuevos” vinos uruguayos deben tener la mayor antigüedad posible. En este sentido, el cambio tecnológico, factor clave de las últimas décadas de desarrollo vitivinícola, fue un tema recurrente en el sector, aunque sus desafíos y su problemática no necesariamente fueron resueltos de la misma manera en las diferentes épocas.

La esperanza de quien escribe es que estas páginas sirvan como un aporte a la reflexión sobre el desarrollo de la vitivinicultura o que, por lo menos, contribuyan a que los empresarios uruguayos superen recelos y resistencias con respecto al trabajo de investigación.

El artículo está compuesto por una sección dedicada a los problemas relacionados a la innovación y a sus implicancias en el sector vitivinícola y por otra, mucho más descriptiva, dedicada a comparar estos temas con el desarrollo histórico de la vitivinicultura en Uruguay.

¿POR Y PARA QUÉ CAMBIAR? UN MARCO TEÓRICO

El cambio tecnológico es un conjunto de transformaciones que pueden mejorar las técnicas ya incorporadas en los sistemas productivos (en este caso, se hablará de innovación de procesos) y la introducción en el mercado de productos nuevos o modificados (innovación de productos).³ Algunos economistas prefieren diferenciar la innovación de la invención, ya que la primera no se refiere a la creación de un producto o al descubrimiento de una técnica nueva, sino a su inserción en el sistema productivo.⁴ Otros consideran que una innovación abarca las dos facetas del progreso técnico, la de descubrimiento y la de su aplicación, mientras insisten en separar los aspectos de difusión (entendida como irradiación de las innovaciones) de la adopción (la aceptación de las mismas).⁵ De todas maneras, una invención no se transforma necesariamente y automáticamente en una innovación, ya que “puede suceder que quienes lo crean no se interesen por sus usos potenciales, que quienes lo conocen no perciban los problemas que podría resolver, que las relaciones políticas y las ideas predominantes dificulten los cambios, o que el uso del invento en cuestión no resulte conveniente desde el punto de vista económico”.⁶

El entramado existente entre capacidad de invención y posibilidad de innovación (tanto de procesos como de productos) constituye una de las características fundamentales de las economías capitalistas.⁷ La aptitud y solvencia en promover e incorporar las mismas tecnologías es considerada como la clave para el éxito económico de un país.

Mientras entre los investigadores sociales y económicos existe

casi unanimidad en otorgar una valoración positiva al impacto que la tecnología tiene en el sistema productivo, no hay consenso sobre los mecanismos que pautan la incorporación de las innovaciones. No es este el ámbito para hacer un examen exhaustivo de todas las teorías —las más aceptadas y las más discutidas— relacionadas a los procesos que llevan al cambio tecnológico. Sin embargo, conviene rescatar algunas cuestiones puestas en evidencia en las investigaciones, en parte para develar el marco teórico que inspira este trabajo y en parte porque algunos aspectos enfocados en el plano analítico ofrecen sugerencias útiles para el examen del desarrollo vitivinícola uruguayo.

Los nuevos estudios sobre el cambio tecnológico surgen en buena medida de la discrepancia evidenciada entre exámenes empíricos de comportamiento de firmas y los supuestos fundamentales de la teoría económica neoclásica. Esta última concibe a las empresas como unidades productivas que, para maximizar sus ganancias, recurren a un patrimonio tecnológico exógeno, cuyos postulados se generan en un sistema formal de investigación y desarrollo que ofrece un conjunto de informaciones codificadas y aplicables de forma generalizada. Ya que, según esta interpretación, la economía se desarrolla en un marco de perfecto equilibrio entre sus agentes que tienen idéntica posibilidad de acceder a toda la información disponible de manera irrestricta, estos datos empujan a las empresas para obtener resultados específicos y previsibles, siempre que se sigan correctamente las instrucciones contenidas en los mismos datos.

Las nuevas interpretaciones sobre el cambio tecnológico, a partir de la puesta en discusión de los principios fundamentales de la economía neoclásica, ponen en evidencia algunos elementos que creemos se pueden cotejar en la historia vitivinícola.

Estas teorías, definidas genéricamente como “evolucionistas”,⁸ parten del supuesto de que el cambio tecnológico se verifica en una situación pautada por la incertidumbre. Las transformaciones se introducen en el sistema productivo sobre la base de la hipótesis de que la innovación genere utilidades, sin embargo, los eventuales beneficios de la innovación se podrán verificar sólo posteriormente.

Los criterios que guían el cambio son muy dispares. Se puede imitar una tecnología o importarla pero ésta siempre deberá adecuarse a la realidad económica de la empresa y del país en el cual la empresa funciona. Cada empresa procederá a la aplicación de la innovación de forma peculiar y, en consecuencia, no existe necesariamente una homogeneidad en las transformaciones, entre otras cosas, porque en el mismo proceso de aplicación de las innovaciones, las empresas pueden, a su vez, innovar. Además, para contrarrestar la incertidumbre, las firmas recurren a prácticas rutinarias que son, a la vez, un escollo para el

cambio y un criterio de control de los efectos de la innovación. De todas maneras, ya que no siempre los empresarios conocen de antemano todas las alternativas posibles que una nueva tecnología implica, es frecuente relevar comportamientos muy cautelosos en su incorporación.⁹

Existe una elevada heterogeneidad de actores que pueden promover el cambio tecnológico. Este puede derivar de técnicos insertados en un sistema formal de innovación y desarrollo, pero también de los circuitos informales, de los mismos empresarios y de los trabajadores. Este conjunto de agentes que promueven las transformaciones sigue criterios que responden a un paradigma de innovación que puede modificarse temporalmente. Por ejemplo, en un determinado período se subrayará la importancia de tecnologías que apunten a aumentar la producción y en otros a mejorar la calidad de un producto. Sin embargo, independientemente de las características de la innovación, este complejo de agentes que promueve el progreso tecnológico deberá enfrentarse con un entorno social e institucional que podrá favorecer o contrarrestar a las novedades.¹⁰ De manera particular, unas instituciones políticas, económicas y sociales eficientes pueden contribuir a facilitar el proceso de adquisición, aprendizaje y difusión de una tecnología nueva.

DE LA TEORÍA A LA PRAXIS:

EL CAMBIO TECNOLÓGICO EN LA VITIVINICULTURA

La teoría evolucionista parece ofrecer una descripción más conveniente de la realidad económica y de las formas en que se procede a las transformaciones tecnológicas. Sin embargo, surge principalmente de un examen de empresas que se encuentran en países centrales con un elevado nivel de desarrollo, algo que implica que algunos de sus postulados deben necesariamente ser adecuados a una realidad, como la uruguaya, bastante diferente de la de Estados Unidos o Alemania. A su vez, algunos elementos económicos que influyen en el comportamiento de una empresa de las ramas industrial o terciaria no necesariamente tienen derivaciones equivalentes en la producción primaria o en una agroindustria, como es el caso de la vitivinicultura.

El primer elemento a considerar está ligado a los efectos que un adelanto tecnológico puede tener en el mercado, en el caso de que el mismo provoque un aumento en la producción. Como cualquier alimento, la demanda de vino es particularmente poco elástica, así que un eventual crecimiento de la oferta podrá sostenerse hasta un punto. Es posible que el promedio de consumo de vino per cápita en Uruguay pueda superar los actuales (e históricos) 30 litros. Sin embargo, no podrá alcanzar jamás, por ejemplo, los 150 litros por persona. El efecto más probable

de una tecnología que permitiera un importante incremento de la productividad que, a su vez, se reflejara en el aumento de la producción ofertada, sería el de chocar con la demanda inelástica y, eventualmente, provocar una caída en los precios.

En segundo término, la vinicultura, como toda actividad industrial de base agrícola, se enfrenta con los limitantes implícitos de una producción que se sustenta sobre elementos finitos. Un adelanto tecnológico puede provocar un crecimiento de todos los factores que constituyen la cadena productiva y, al mismo tiempo, un incremento no proporcional en la producción total, siguiendo lo que en economía se define como "rendimientos decrecientes de escala".¹¹

En tercer lugar, el caso de los vinos artificiales muestra cómo una técnica indispensable para un sector industrial se puede convertir en un problema para otro sector. Algunos adelantos químicos realizados en la segunda mitad del siglo XIX fueron utilizados en vitivinicultura para la elaboración de vinos artificiales, productos que, sobre la base de materia prima no vínica, lograban obtener algunos de sus factores esenciales a precios claramente inferiores. Las fuentes de época insisten en que los vinos artificiales eran de pésima calidad y dañinos para la salud, pero, su bajo costo los hizo muy competitivos, provocando profundas distorsiones en el mercado y erigiéndose en un freno para el desarrollo de la vitivinicultura en el país.¹²

Un cuarto aspecto problemático atañe a las formas en que una nueva tecnología se difunde entre los productores. Se considera que los procesos de adopción siguen cinco etapas fundamentales: conocimiento, interés, valoración, prueba y, finalmente, efectiva adopción. Pero las modalidades a través de las cuales se desarrollan estas cinco fases varían de manera marcada según el período de tiempo utilizado por cada productor para decidirse a utilizar la novedad. Las modalidades a través de las cuales las innovaciones se difunden en los ámbitos agrícola o agroindustrial todavía están en discusión. Una técnica nueva se puede difundir por imitación de los innovadores, por ensayos, pautada por los rasgos productivos de una determinada región, como resultado de políticas públicas, etcétera. Naturalmente, cuanto más bajos son los costos iniciales, elevadas las ganancias realizadas y sencilla su puesta en marcha, tanto más probable será que la innovación sea adoptada.¹³ En este sentido "mientras que unos pocos agricultores adoptarán la innovación rápidamente, el grueso de los productores necesitarán más tiempo para entrar en conocimiento de la nueva práctica o idea, y valorar los beneficios de la innovación".¹⁴

A partir de esta pauta, los primeros productores que adoptan el adelanto son clasificados como innovadores, mientras los últimos son definidos como rezagados.

Pertenecer a la categoría de innovador no es condición suficiente para que un productor sea exitoso económicamente, ya que los efectos positivos de una transformación tecnológica no necesariamente se advierten durante la fase de adopción y los efectos negativos pueden evidenciarse al final del proceso.

Hagamos dos ejemplos relacionados con el estado actual del sector. Podemos plantear la hipótesis —ya que no hay estudios y los datos son contradictorios—, de que los productores que, en ocasión de la última reconversión de los años de 1990, privilegiaron tempranamente aquellas cepas que podían otorgar una mayor calidad a sus vinos, es decir los innovadores, fueron aquellos que registraron un mejor desempeño económico. Sin embargo, existen notorios casos que demuestran que el hecho de haber participado en la reconversión entre los innovadores no ha sido garantía de éxito.¹⁵ Por otra parte, la poca información disponible permite inferir que, tal vez, la adopción temprana de los viveros a comienzos de los años ochenta fue una práctica que generó mucho más problemas que ventajas. En este caso, los rezagados terminaron beneficiándose de su propio atraso en la adopción tecnológica, ya que ésta representó un importante momento de aprendizaje.

Estas experiencias históricas concretas podrían mostrar, como señala el economista Nathan Rosenberg, que la fase correspondiente a la primera implantación de una innovación sería determinante, entre otras cosas porque permitiría descubrir eventuales falacias presentes en la misma nueva tecnología y, por ende, plantear soluciones que podrían transformarse en nuevos inventos.¹⁶ O eventualmente, y esta es una hipótesis personal, que, por lo menos en el ámbito vitivinícola de un país periférico, ser el primero en adoptar una innovación no siempre es una ventaja desde el punto de vista de los resultados económicos.

El último aspecto a considerar está relacionado con el limitado margen de elección que, en muchos casos, los productores tienen frente a los adelantos. Por ejemplo, desde la mitad del siglo XIX, un conjunto de inventos e innovaciones realizados con una finalidad genérica para la industria, comenzó a ser adecuado y utilizado en el sector, como fue el caso de la energía eléctrica o de las técnicas con frío. Casi contemporáneamente al surgimiento de estas nuevas alternativas tecnológicas, aparecieron nuevas plagas, de las cuales la más conocida y temida es la filoxera, que obligaron a proceder a una completa transformación de las formas de cultivo de la vid.

Las modificaciones agrícolas e industriales se verificaron a la par de paulatinas pero constantes evoluciones en el gusto de los diferentes fragmentos del universo de los consumidores, evoluciones particularmente marcadas en los tramos de mayor poder adquisitivo, que llevaron a una contracción del consumo de vinos licorosos y de elevada graduación, a favor de vinos secos y ligeros.¹⁷

Cabría preguntarse si, frente a estos cambios que afectaron a la totalidad de la cadena productiva, hubiese sido posible no cambiar. Por ejemplo, si hubiese sido viable que un productor mantuviera su viña plantada sobre pie europeo y sin injertos o hubiese rechazado algunos principios de vinificación (los procesos de pasteurización, supongamos). Por lo menos durante el período histórico que nos interesa en esta investigación, así, el cambio tecnológico parece haber sido un aspecto forzoso e inevitable del desarrollo histórico del sector, frente al cual no existieron opciones para los vitivinicultores, ya que, frente a las innovaciones “no hubo [...] la alternativa continuidad frente a cambio técnico, y sí la de abandono de la producción frente a cambio técnico o, mejor dicho, cambios técnicos”.¹⁸

FASE DEL PRIMER DESARROLLO DE LA VITIVINICULTURA URUGUAYA

El desarrollo de la vitivinicultura se inserta en el proceso de inserción de Uruguay en el mercado internacional como productor de materias primas agropecuarias que, a su vez, influyó en la atracción de capitales extranjeros disponibles para inversiones directas o indirectas, en la formación de un mercado interno y en la definitiva consolidación del país como Estado nacional. Este conjunto de fenómenos es definido por los historiadores como “proceso de modernización”.

Las razones que llevaron a las primeras experimentaciones son múltiples, aunque todas tienen un elevado nivel de interdependencia. El crecimiento demográfico, influido por la inmigración atlántica, representó un estímulo muy importante. Primero porque los inmigrantes provenían en su gran mayoría de países (como Italia y España) que incorporaban al vino en su dieta. Segundo porque el aumento poblacional permitía una escala de producción que superaba al nivel artesanal y que, por ende, justificaba la inversión hacia un industria que tenía niveles de rentabilidad potenciales equivalentes o superiores a las importaciones. Por último, la concentración de la inmigración en áreas delimitadas (fundamentalmente en Montevideo y zonas aledañas y Salto) representó un ulterior estímulo ya que contribuía a la consolidación de centros de consumo seguros y expansión.

El hecho de que el desarrollo vitivinícola uruguayo fue contemporáneo a la crisis filoxérica en Francia y España induce a pensar que los pioneros del sector se plantearon el problema de transformar al vino en un producto para la exportación. Las fuentes de la época indican que, a veces de modo impresionista y en otras con más obstinación, los productores conjeturaron sobre el posible desabastecimiento de los mercados europeos como una posibilidad no tan remota. La insistencia en la elaboración de vinos finos y su permanente (y exitosa) partici-

pación en concursos internacionales comprueban este empeño que, sin embargo, fue rápidamente abandonado en correspondencia con la expansión de la filoxera.¹⁹

Además de razones estrictamente económicas (conquista del mercado interno, exportación), existieron también causas de carácter político-social. El proyecto de transformación de la realidad agropecuaria promovido por el sector modernizante de la clase alta rural, congregado en la Asociación Rural del Uruguay (ARU), apostó enérgicamente al desarrollo agrícola, en parte como actividad complementaria y en parte como instrumento de reinserción en el mercado laboral y de disciplinamiento de la mano de obra desplazada por el alumbramiento de los campos y las otras innovaciones que comenzaron a difundirse desde 1870. Además de un constante empeño para la difusión de técnicas y conocimientos desde las páginas de su revista, tema sobre el cual volveremos luego, el lugar privilegiado que la ARU otorgó a la vitivinicultura queda evidenciado en la reiterada presencia en sus directivas de empresarios dedicados a la vitivinicultura,²⁰ en la constitución en 1887 de la Sociedad Vitícola Uruguaya en La Cruz (Florida)²¹ y en la realización de un Congreso de Vitivinicultura el 20 de abril de 1900.²²

Este marco institucional se modificó a principios del siglo XX. En primer lugar, se verificó una creciente regulación de la actividad por parte del Estado, que hasta aquel momento había beneficiado indirectamente al sector fundamentalmente a través de genéricas medidas proteccionistas con un fuerte contenido fiscalista, intervención que se concretó con la primera legislación vitivinícola en 1903.²³ La ley de 1903, además de intentar una organización del sector en ocho zonas vitivinícolas, estaba dirigida a la represión de los vinos artificiales y, más en general, de las adulteraciones. Las medidas dieron resultados contradictorios, entre otras cosas porque la adulteración concernía también a los vinos naturales. Solamente en 1926 la intervención estatal adquirió mayor coherencia y eficacia (y, también un mayor consenso entre los productores, fundamentalmente porque las medidas golpeaban indirecta pero sensiblemente a los vinos importados).

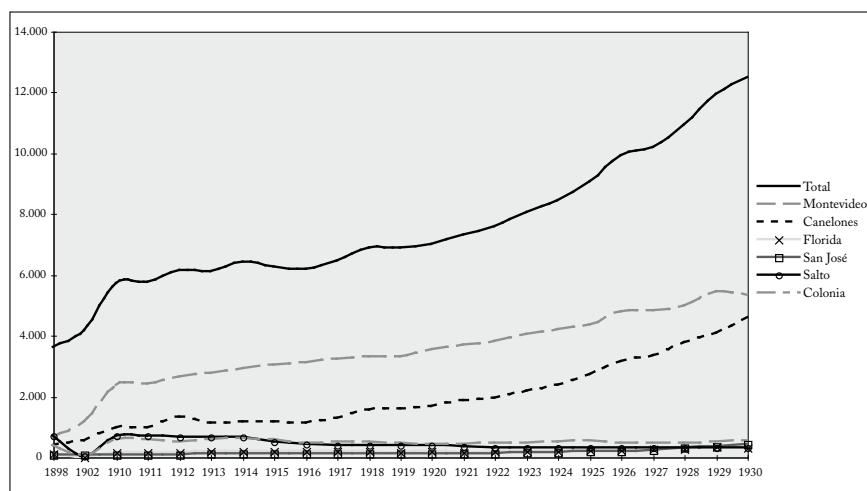
En segundo lugar, el imponente aumento del valor del ganado ligado al desarrollo de la industria frigorífica provocó una profunda transformación de los intereses de los sectores dominantes rurales, que dirigieron sus inversiones hacia la ganadería.

Por último, las perturbaciones provocadas por la filoxera²⁴ influyeron notablemente en modificar las características estructurales de los productores. En 1893 se detectó oficialmente este parásito en las vides uruguayas, muy probablemente a causa de la importación de sarmientos de origen francés, aunque no se puede descartar la hipótesis de que ya estuviese presente anteriormente. A pesar de su carácter experimental y de que los

costos de implantación de un viñedo eran elevados, el sector procedió a una completa reconversión que afectó sólo localmente su crecimiento.

La crisis ecológica contribuyó al retroceso de la vitivinicultura salteña y a la concentración del cultivo en el sur del país, particularmente en la zona rural de Montevideo y en el departamento de Canelones, quebrando el modelo de desarrollo que se había llevado a cabo hasta aquel momento y que veía una distribución generalizada de los viñedos a lo largo de todo el territorio nacional (gráfico 1).²⁵

Gráfico 1. Extensión de los viñedos en hectáreas 1898-1930

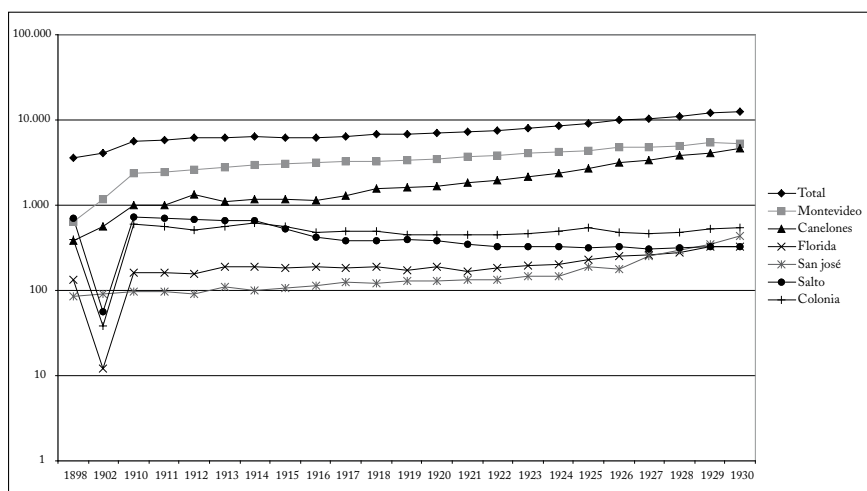


Fuente: elaboración propia sobre base Dirección General de Estadística y Censo: *Anuario Estadístico de la República Oriental del Uruguay* (varios años).

Aunque no todas las regiones del país son aptas para el cultivo, no se pueden aducir justificaciones de tipo climático y geológico para explicar el proceso de concentración. En este sentido, las tierras arenosas, la elevada humedad y los frecuentes y abruptos cambios de temperatura característicos de la zona costera representaban una desventaja para el cultivo de la viña, particularmente porque facilitan la difusión de algunas plagas dañinas al cultivo (peronóspora, antracnosis, etcétera). Eventualmente, el clima pudo influir indirectamente en este proceso. Los productores del norte del país se quejaron de que los parámetros químicos que diferenciaban los vinos naturales de los vinos artificiales establecidos por la ley de 1903, terminaban discriminando a la producción nortea, cuyos vinos generalmente excedían los límites de fuerza alcohólica y el extracto seco determinados por la ley por efecto del clima subtropical.²⁶

La concentración en la zona sur parecería encontrar sus causas en la rentabilidad económica, las características del capital humano y la capacidad de reaccionar a la filoxera. En efecto, como se dijo, en Montevideo, Canelones y San José se verificó una mejor inserción de los inmigrantes que representaban tanto el sector mayormente demandante como el más calificado laboralmente. Asimismo, la graficación del desarrollo vitivinícola en un eje logarítmico (gráfico 2) muestra claramente que en Montevideo, Canelones y San José no se registró —a diferencia de lo que ocurrió en los demás departamentos con producción vitícola—, una inflexión en el crecimiento de la extensión cultivada en el período 1898-1910, correspondiente a la reconstitución del viñado.²⁷

Gráfico 2. Extensión de los viñedos en hectáreas 1898-1930



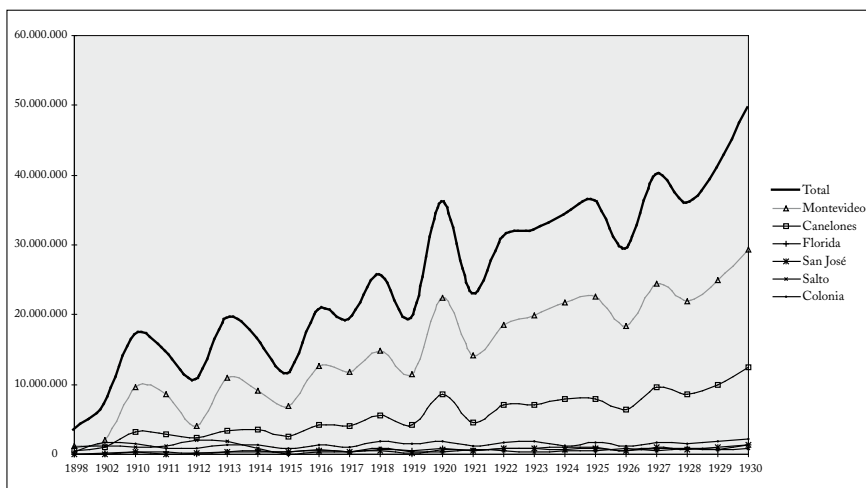
Fuente: elaboración propia sobre base Dirección General de Estadística y Censo: *Anuario Estadístico de la República Oriental del Uruguay* (varios años).

La filoxera, además, contribuyó a modificar las características de los productores. La comparación de los listados de vitivinicultores anteriores y posteriores a la invasión filoxérica muestra una casi completa renovación y una clara preponderancia de productores provenientes del sector industrial que promovieron la diferenciación de sus actividades hacia el sector, señal de una importante disponibilidad de capitales y de la rentabilidad de la vitivinicultura.

También desde el punto de vista de la producción industrial, se registró un proceso de concentración análogo, aunque en este caso, la elaboración de vino tendió a concentrarse fundamentalmente en Monte-

video, que se benefició de su mejor dotación industrial, su importancia como centro de consumo y su facilidad para obtener los insumos que no se producían en el país. Los niveles de crecimiento de los otros departamentos de la región vitivinícola fueron menos marcados y, en el caso de Canelones, se verificó un crecimiento mucho menos definido, caracterizado por marcadas oscilaciones (gráfico 3).

Gráfico 3. Elaboración del vino en litros 1898-1930



Fuente: elaboración propia sobre base Dirección General de Estadística y Censo: *Anuario Estadístico de la República Oriental del Uruguay* (varios años).

Una vez que la producción nacional superó y sustituyó a la importada, aprovechando la especial coyuntura económica provocada por la primera guerra mundial, se verificaron otras modificaciones que comenzaron a evidenciarse en los años veinte. El constante aumento de la elaboración de vino, que superaba al de la población, y la rigidez de la demanda interna otorgaron al crecimiento unos rasgos cíclicos que tendían hacia crisis de sobreproducción o subconsumo.²⁸ Por otra parte, creció el número de productores que tenían una pequeña bodega y que, según la situación del mercado, podían elegir entre vender la uva a las grandes empresas elaboradoras o producir directamente el vino, algo que podría contribuir a explicar tanto las profundas fluctuaciones en la cantidad elaborada, como la tendencia a la sobreproducción.

El incremento del número de productores integrados fue acompañado por la reducción de las dimensiones de las viñas y de la especialización de los productores. En 1892 la extensión promedio de los viñedos urugua-

yos era de 7,4 hectáreas. En 1930 se había reducido a 2,5 hectáreas.²⁹ De todas maneras, este promedio esconde la permanencia de viñedos de dimensiones muy grandes, casi todos de propiedad de los primeros productores. La disminución del tamaño de los viñedos fue pauta por la marcada calificación de los productores, correspondiente al acceso a la propiedad de antiguos medieros. Mientras durante el período de experimentación y consolidación del sector la gran mayoría de los productores se dedicaban a varios emprendimientos, entre los cuales se encontraba la viticultura, a finales del período que estamos analizando comienza a evidenciarse un claro aumento de productores exclusivamente vitivinícolas, que muy raramente incursionaron en otros cultivos.

Asimismo, el proceso de especialización correspondió a un importante aumento de productividad, particularmente más evidente en la fase industrial que en la agrícola, con pautas muy diferenciadas según la zona (cuadro 1).

Cuadro 1. Tasa de crecimiento anual de la vitivinicultura 1898-1930

	Área de cultivo en hectáreas.	Cepas en producción nº	Uva cosechada kg	Vino elaborado l
Uruguay	3,9%	5,1%	7,7%	8,8%
Montevideo	6,8%	8,2%	8,3%	10,7%
Canelones	8,0%	9,4%	11,4%	10,7%
San José	5,2%	5,8%	16,3%	15,6%
Florida	2,8%	3,9%	9,4%	9,9%
Colonia	1,0%	2,3%	5,3%	5,6%
Salto	-2,4%	-3,0%	-2,1%	0,3%

Fuente: elaboración propia sobre base Dirección General de Estadística y Censo: *Anuario Estadístico de la República Oriental del Uruguay* (varios años)

FUENTES Y MODALIDADES PARA LA ADQUISICIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS BÁSICOS

El problema de la adquisición de conocimientos y técnicas y de su adaptación a una realidad geográfica específica como la uruguaya fue el tema primordial enfrentado por los precursores de la vitivinicultura. Las escasas experiencias de cultivo que se habían desarrollado en época colonial habían sido abandonadas tempranamente y es altamente improbable que hubiesen dejado huellas entre los pioneros del sector.³⁰ En este sentido, el primer problema que tuvieron que enfrentar los productores fue el de aprender a cultivar la uva y a elaborar vino.

Los estudios sobre el sistema educativo agropecuario y su impacto en el sistema productivo son todavía incipientes en Uruguay. Así que, conviene subrayarlo, es aún imposible medir el impacto real de las instituciones educativas públicas o privadas en las transformaciones acontecidas en el sector. Con respecto a la experiencia de otros países de la región, se puede observar que la actividad estatal al respecto fue contradictoria y tardía. La creación de la Facultad de Agronomía en 1906 pudo contribuir a la formación de personal especializado. Sin embargo, el hecho de que en 1908 fuera separada del ámbito universitario conspiró para que el número de estudiantes y de egresados se mantuviera bajo hasta, por lo menos, 1925, año en que la institución fue nuevamente reintegrada a la Universidad.³¹ Tampoco el eventual impacto que las Estaciones Agronómicas, fundadas en 1911, tuvieron en la vitivinicultura puede ser examinado por las mismas razones.

Seguramente la tradición cultural influyó en las primeras decisiones. Sabemos que los pioneros del sector provenían de lo que el historiador Alcides Beretta Curi ha definido como “ambiente migratorio”, es decir eran extranjeros o hijos de extranjeros inmigrados desde países como España, Francia e Italia, que tenían una larga y trascendente tradición vitivinícola.³² Sin embargo, considerando el hecho de que las condiciones geo-climáticas de Uruguay son diferentes de las de estos países, la fase de ensayos fue particularmente compleja y caracterizada por éxitos parciales y rotundos fracasos.

Ya en este período, la práctica de trasladar directamente técnicas europeas a la realidad uruguaya fue considerada ineficiente. En 1880, año en que produjo la primera botella de vino nacional³³, Francisco Vidiella sostuvo que había sido “una de las víctimas más inmoladas, a los devaneos de los genios rutineros que de todo saben menos de lo que se trata. No hay poder humano que los separe de las costumbres del barrio y en materia de viticultura las costumbres europeas son funestísimas en este país. Hoy mismo estoy deshaciendo la mayor parte de los trabajos apenas hechos hace cinco años”.³⁴

No hay dudas de que varias labores en la implantación y el cuidado del viñedo requirieron modificar, por lo menos parcialmente, algunas prácticas. Por ejemplo, el patrimonio cultural de los inmigrantes se fundamentaba sobre un uso parsimonioso del agua, recurso que en Uruguay era y es irregular pero, por cierto, no escaso. Sin embargo, las pocas noticias que poseemos sobre las modalidades de implantación de los viñedos no muestran especiales diferencias con respecto a los europeos. En este sentido, parece legítima la hipótesis de que los problemas derivaran mucho más de las incipientes prácticas uruguayas y no, como sostuviera Vidiella, de las “costumbres europeas”.

El elemento fundamental que guió las experimentaciones fue el autodidactismo, particularmente en la fase pre-filoxérica. Los saberes técnicos indispensables para la implantación de un viñedo se obtuvieron por iniciativa directa de los mismos productores.

El recurso a libros técnicos provenientes de países en los cuales la vitivinicultura estaba más desarrollada fue muy generalizado. Aunque no siempre conocemos exactamente los títulos de estos tomos, sabemos que los precursores constituyeron bibliotecas con textos europeos.³⁵ Francisco Vidiella y Diego Pons poseían una importante colección en sus establecimientos.³⁶ Pablo Varzi formó sus conocimientos vitivinícolas a partir de la lectura de un texto del curso de la Escuela de Montpellier,³⁷ mientras en el archivo de la Bodega Faraut se encuentra una excelente biblioteca, muy probablemente adquirida por Andrés Faraut, fundador de la bodega.

Las lecturas fueron acompañadas por una densa correspondencia con empresarios e instituciones especializadas europeas; con viajes informativos en el viejo continente y con un continuo intercambio de informaciones sobre las experiencias que se estaban llevando a cabo en los distintos puntos del país.³⁸ En este sentido, por la importancia que desempeñó el criterio de ensayo-error en esta fase del desarrollo, la difusión del conocimiento tuvo también un rol creativo, ya que las técnicas y las tecnologías podían adoptarse o no siguiendo el criterio de la experiencia de otro productor.

La *Revista de la ARU* fue clave tanto para la difusión de estas prácticas, como para la divulgación de textos vitivinícolas publicados en revistas especializadas extranjeras. Particularmente cuando la invasión filoxérica se expandió a todo el territorio nacional, la divulgación de técnicas ya experimentadas en Europa estuvo a cargo de esta publicación, preocupada por el desarrollo de la plaga desde el comienzo de las primeras experimentaciones. Una vez que la gremial ruralista mermó su interés hacia el sector, un papel equivalente fue desempeñado por la *Revista de la Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay*, que comenzó a editarse en 1922.

En el caso de la producción vínica, los pioneros recurrieron frecuentemente a la contratación directa de enólogos extranjeros, entre los cuales tuvieron una trayectoria trascendente los italianos Brenno Benedetti y Emiliano Cantón y el francés Próspero Renaux.

En líneas generales, como subraya Baptista, “el pasaje de los enólogos extranjeros por dichas empresas fue fundamental para la incorporación de conocimientos técnicos en la medida en que éstos actuaron como difusores de las técnicas productivas y del *know-how* organizacional de los países más avanzados en la época en materia vitivinícola”.³⁹

Considerando el hecho de que, como veremos luego, la adquisición tecnológica para las bodegas se efectuó a través de la importación de

instrumentos extranjeros, los enólogos desempeñaron un papel fundamental tanto en la fase de uso como en la fase de enseñanza de estas nuevas técnicas.

Paradójicamente, a pesar de que las transformaciones tecnológicas que estaban aconteciendo a nivel mundial hubieran debido otorgar a los técnicos un papel central en la organización y en el manejo de la bodega, sus relaciones con los empresarios no siempre fueron fluidas. Particularmente documentado es el caso de Benedetti quien, contratado por Piria en 1893, tuvo inmediatos desentendimientos con el excéntrico empresario que los llevaron a emplearse en la Bodega de Caviglia y luego, entre 1895 y 1898, en la Bodega de Pons (con el cual también tuvo graves diferencias).⁴⁰

Es este otro tema que requiere investigaciones más profundas. Lo que parece plausible es que las características culturales de los pioneros, su visión autoritaria y paternalista en la conducción de la empresa y su autodidactismo, muy probablemente chocaron con la formación de los enólogos, acostumbrados a un mayor reconocimiento hacia su figura y mayor libertad en la conducción técnica de la bodega. Un ejemplo de cómo la conducción de los trabajos de bodega y viñedo fue un elemento de contraste entre empresarios y técnicos se encuentra en el reglamento interno del establecimiento de Pablo Varzi. El empresario establecía claramente que el enólogo, aun siendo el "Director técnico del Establecimiento", debía consultar todas las decisiones importantes vinculadas con la producción y, además, no dudaba en recalcar que exigía "la obediencia y respeto que se me deben á mí por todos los empleados de la Granja".⁴¹

Independientemente de los repetidos choques con sus empleadores, los frecuentes cambios de Benedetti muestran que la demanda de técnicos era elevada. En este sentido, muy probablemente la acumulación de experiencias en el nuevo país permitió aumentar las capacidades de estos técnicos, que pudieron conjugar los conocimientos adquiridos en Europa con aquellos conseguidos en Uruguay.

LAS TÉCNICAS DE CULTIVO

No tenemos informaciones directas sobre las técnicas de implantación y de cultivo anteriores a la invasión filoxérica, así que no podemos establecer a priori si el único cambio producido por la crisis estuvo relacionado con el injerto o si las modificaciones fueron más profundas. Sin embargo, es factible que algunos problemas se originaran ya en los comienzos del sector, como es el caso del absoluto descuido en el estudio de los suelos donde implantar la producción.

En 1909 el ingeniero agrónomo Teodoro Álvarez, en el primer libro de viticultura publicado en el país, subrayó el “modo arbitrario” con que los productores habían elegido los terrenos donde implantar la viña y sus consecuentes efectos negativos para la productividad.⁴² Diez años después, el enólogo italiano Arminio Galanti describió las secuelas que las aradas demasiado superficiales, características de una agricultura extensiva y esquilmante como la uruguaya, provocaban en las raíces de las plantas. Estas, por permanecer demasiado superficiales en el terreno, sufrían los efectos dañinos del excesivo calor veraniego y las sequías, de modo que, luego de dar muchos frutos los primeros años, perdían rápidamente su capacidad de producción y morían.⁴³

Según Álvarez, la forma más utilizada para la organización de un viñedo era la plantación en líneas, con cepas situadas a una distancia de entre un metro y un metro y medio, en hileras distantes entre sí 2 metros hasta 2,20, sostenidas por 2 ó 3 hilos de alambres puestos sobre postes de quebracho o ñandubay.⁴⁴ La descripción de Ramos Montero, contemporánea a la de Álvarez, es parecida, aunque en este caso se especificaba que, según la mayor o menor intensidad que se hubiese querido dar al viñedo, se hubiesen podido plantar entre 5.000 y 6.666 plantas por hectáreas.⁴⁵

Todos los técnicos recomendaban la utilización de abonos y recordaban las aplicaciones de los tratamientos preventivos contra las enfermedades que tendían a desarrollarse en la primavera, aunque generalmente no especificaron estas técnicas.

Con respecto a la poda, Álvarez insistía en la necesidad de recurrir a una poda corta en el caso de algunas uvas, entre las cuales la Vidiella y las Moscateles, y a la poda larga en el caso de la Cabernet, la Sauvignon y la Pinot.⁴⁶ Todos los técnicos concuerdan en que el sistema más utilizado fue la poda Guyot, técnica inventada por el experto francés, que en el país europeo estaba destinada para aquellas explotaciones con un promedio de 10.000 plantas por hectárea en las cuales las cepas no conseguían un importante desarrollo. En este sentido, nos enfrentamos a una incorporación directa de una técnica europea que, sin embargo, sufrió ciertas modificaciones para adaptarse a la nueva realidad productiva.

Ramos Montero consideraba que el sistema más difundido era la *Guyot simple*, que consistía en “dejar sobre la madera del año anterior un sarmiento fructífero con cuatro, seis, diez á más yemas, que se llama cargador, donde se dará la fruta —y otro podado más corto, llamado pitón ó pulgar, que dará a la madera de reemplazo para el año siguiente”. El técnico aconsejaba también, en el caso de “plantas y especies muy vigorosas”, el sistema *Guyot doble* o *poda de Quarante*. Asimismo subrayaba los buenos resultados que la poda redonda había ofrecido en la variedad Vidiella y el uso del sistema *Royat*.⁴⁷

Por su parte, Álvarez agregaba a los sistemas de poda ya citados las experimentaciones efectuadas por Varzi, quien utilizó el sistema *Dexheimeris*, que consistía en cortar el sarmiento no al ras del nacimiento sino en el nudo inmediatamente superior.⁴⁸ Aunque el ingeniero agrónomo no parece muy convencido de la funcionalidad de esta experimentación, su descripción comprueba que los pioneros no descuidaron ninguna posibilidad en la fase de los ensayos y que las técnicas que se mantuvieron fueron las que mejor se adaptaron a la realidad productiva del país.

El criterio del ensayo y la mejor adaptación guió también la elección del tipo de uva a utilizarse. Aunque, en la actualidad, razones publicitarias imponen insistir en que las primeras cepas empleadas fueron la Tannat o Harriague y la Vidiella, en los ensayos iniciales se intentó acondicionar a casi todos los tipos. Álvarez sostiene que, antes de la invasión filoxérica, el cultivo estaba circunscrito a uva Vidiella, Harriague, Cabernet, Pinot, Gamay de Liverdum, Nebbiolo, Barbera y Malbec para los vinos tintos, y a las uvas Semillon, Sauvignon y Valenciana para los blancos, a las cuales se agregaban varias clases de moscateles, uva de mesa de origen española y el híbrido americano Isabela. Luego de que en 1893 la filoxera fuera detectada en el país “empezó una gran importación de variedades europeas, conjuntamente con las americanas resistentes a la filoxera, muchas de ellas injertadas con variadísimas clases”.⁴⁹

Sin embargo, es altamente probable que las condiciones climáticas y geológicas, así como los rasgos de la producción vinícola determinaran una selección “natural” de las cepas en uso. Para explicar la clara sobrerrepresentación que las uvas Vidiella y Harriague tenían en el viñedo nacional, Ramos Montero consideraba que ciertas variedades muy finas, que producen vinos superiores, como el *Cabernet*, *Pinot*, etcétera, tenían el inconveniente de ser muy atacadas por las enfermedades criptogámicas, así es que su cultivo no tiene en el Uruguay el desarrollo que alcanza en otros países vitícolas.⁵⁰

A pesar de que Álvarez dedique 75 páginas de su libro a la descripción de 59 cepas, considerándolas todas adecuadas para ser cultivadas en Uruguay,⁵¹ es fácil deducir de su texto que las uvas Vidiella, Harriague, Cabernet, Moscatel y los híbridos de los grupos *Riparias* y *Rupestris* habían monopolizado los viñedos. Galanti, mientras, se limitó a describir cuatro cepas: la Tannat, Vidiella, Gamay Noir y Cabernet.⁵²

Las razones de esta selección se deben en parte a razones estrictamente ecológicas y en parte a razones enológicas. Es evidente que, particularmente la Vidiella, dio muestras de una elevada productividad, de una fácil adaptación a los diferentes suelos uruguayos y, sobre todo, resultó ser especialmente resistente a las enfermedades más difundidas, particularmente a la antracnosis. El problema fundamental de esta cepa era que producía vinos con muy poca graduación alcohólica y de

color débil. También la Harriague resultó ser muy productiva. Su menor resistencia a las enfermedades criptogramáticas fue contrabalanceada por las características de los vinos que podía producir, con mucho color y elevada graduación. Aunque se consideraba unánimemente que estas dos variedades no podían dar vinos finos, se aconsejaba mezclarlas entre sí o con las de otras clases.⁵³ Más específicamente Ramos Montero sugería el uso de la Vidiella para la elaboración de los vinos blancos, cuyas variedades eran especialmente atacadas por los criptogramas, y el uso de la Harriague, para los casos en que era necesario aumentar el color y la graduación alcohólica de los vinos.⁵⁴

El proceso de reconversión del viñedo luego de la invasión filoxérica difundió el uso de las cepas Riparia y Rupestris, que se reproducían muy bien en el país. Particularmente esta última dio prueba de una peculiar capacidad productiva en los suelos de mediana fertilidad y poco profundos, algo que contribuyó a su difusión en el período en estudio. Asimismo, aunque no tengamos todavía datos claros al respecto, las fuentes insisten con las experimentaciones en hibridación para obtener productores directos.

A la par de lo acontecido en otros países afectados por la filoxera, el proceso de reconversión ayudó a la incorporación de nuevas maquinarias. Por ejemplo, Varzi utilizaba para los injertos “de cuña y á ojo durmiente” la máquina Roy cuyo uso, en opinión del vitivinicultor, se estaba generalizando “debido á la propaganda que hace a favor de tan perfecto aparato, el propietario de la Granja, después de haberlo ensayado y obtenido los resultados concluyentes que constatan los viticultores que visitan el Establecimiento”.⁵⁵

Por ahora no tenemos datos suficientes que permitan discriminar las eventuales diferencias en los procesos de adopción tecnológica entre grandes y pequeños propietarios. El único caso para el que podemos seguir claramente la trayectoria productiva de un viñedo es el de la familia Artagaveytia. Cuando el medianero Enrique Costa en 1924 comenzó a trabajar esta viña se observa un salto en la producción que pasa de 4.955 kg de uva a 22.139 kg el año siguiente, fecha a partir de la cual la viña mantuvo, hasta 1931, una productividad que osciló entre un mínimo de 21.627 kg en 1926 y un máximo de 36.039 kg en 1927.⁵⁶ Sin embargo, no podemos establecer con exactitud si este aumento se debió a un incremento en el uso de tecnología o, como sospechamos, a una cuestión más sencilla: el empresario Artagaveytia tenía los capitales necesarios para hacer frente al elevado costo representado por la constitución de una viña, pero no sabía cultivarla. El medianero Costa, aun sin capitales, sí.⁵⁷

En este marco de transformación hay que registrar la única invención cierta, la máquina de sulfatar “tipo Varzi”, inventada por el productor y que se difundió entre los viticultores a finales del siglo XIX.⁵⁸

BODEGAS GRANDES Y MERCADO PEQUEÑO

Todas las descripciones de las bodegas de los precursores muestran que éstas ya tenían una importante incorporación tecnológica que necesariamente había implicado una fuerte inversión previa por parte de los empresarios. La ausencia de información directa impide examinar este proceso. Particularmente no se puede discriminar el tiempo empleado para estas adquisiciones. Tampoco es posible examinar si el desarrollo fue generalizado o, como parecen indicar algunas fuentes orales, existieron marcadas diferencias entre grandes y pequeñas bodegas. Asimismo, el citado carácter publicitario de las fuentes podría distorsionar el análisis.

Cuando tenemos datos que se pueden contrastar, es posible deducir que, en el caso de las bodegas de los principales productores, la inversión primaria fue la determinante y permitió dotar a la misma de todos los insumos necesarios para tener una producción elevada. En este sentido, muy probablemente las grandes empresas no cumplieron con una etapa artesanal de adaptación a la producción previa al salto técnico, sino que nacieron con unos niveles tecnológicos muy elevados.

Por ejemplo, desde 1896 la bodega de Diego Pons estuvo dotada con los principales avances tecnológicos.⁵⁹ Ese año, algunos dirigentes de la ARU recalcaban su sistema eléctrico, los toneles de roble, filtro, alambique Dero y para destilar orujos de uva y caña, una caldera a vapor para “lavar e inutilizar todas las materias perjudiciales que pueden contener los envases destinados á ser llenados de vino, aguardiente y cognac”, una cava y un laboratorio de análisis.⁶⁰ Catorce años después Carlos M. Maeso subrayaba la utilización de vapor y electricidad en el sistema productivo, así como los envases de “20.000 litros y 10.000 litros fabricados en la casa de Fruhinsholz de Nancy”.⁶¹

Galanti brindó un breve y resumido examen de algunas bodegas que visitó a finales de la década de 1910. En los casos en que describió las principales tecnologías utilizadas, encontramos una amplia difusión tecnológica. Las bodegas de Vidiella, de la Sociedad Vitícola Uruguaya y la Bodega Nacional poseían molidoras y desgranadoras Garolla y Bombas Coq. Las principales bodegas recurrían a motores a nafta o a vapor para la energía y, en el caso de la Sociedad Vitícola Uruguaya, que el enólogo italiano definió como “*la bodega modelo*”, se había profundizado una división del trabajo en estilo fordiano.⁶² Los principales establecimientos poseían vasijas de roble y de cemento armado.

Además, Galanti ofreció los datos relacionados a la capacidad potencial de 12 de los 656 establecimientos que, según datos estadísticos, participaron en 1919 en la producción vinica (118 bodegueros puros y 538 vitivinicultores). Según el enólogo, la capacidad de estas 12 bodegas alcanzaba los 8.810.000 litros que, comparados con los 19.418.698 de

litros de vinos producidos en 1919, representaba el 45,37% del total de la elaboración de aquel año.

El hecho de que las primeras bodegas tuviesen una capacidad de producción potencial tan elevada y de que, muy probablemente, fueron así organizadas desde el principio, merece una breve profundización. La primera hipótesis que podemos plantear al respecto es que los pioneros y, luego, los principales bodegueros intentaron estructurar sus establecimientos en miras de monopolizar el mercado. Por ejemplo, si comparamos la capacidad efectiva de la Bodega Pons, calculada entre 3.500 y 4.000 bordalesas de vino (entre 700.000 y 800.000 litros) en 1896, con el primer dato de producción nacional de 1898, encontramos que el establecimiento tenía una capacidad potencial que duplicaba los niveles de producción que se alcanzaron dos años después en el departamento de Canelones y podía cubrir un cuarto de la producción nacional.

Nos parece que esta sea una hipótesis difícil de sostener. Sabemos que los primeros productores mantuvieron un constante relacionamiento entre sí, intercambiando experiencias y opiniones, así que parecería raro que nadie denunciara las pretensiones hegemónicas de otro productor. Además, a pesar de su elevada capacidad productiva, la Bodega Pons no era la más grande. Por ejemplo, la capacidad de la Bodega Nacional superaba el millón de litros.

La segunda conjetura se vincula con la citada intencionalidad de exportar los vinos uruguayos al mercado europeo. Desde este punto de vista, no parece casual que la constitución de las grandes bodegas de los pioneros se verifique contemporáneamente al desarrollo de la crisis filoxérica en España, país que había suplido la producción francesa luego de que la filoxera había destruido parte de los viñedos galos. Sin embargo, ya dijimos que, a parte de las propuestas genéricas, en ningún momento se llegaron a plantear políticas destinadas a impulsar las exportaciones de vinos uruguayos.

Por último, y esta nos parece la suposición más certera, habría que relacionar la elevada capacidad de elaboración de las bodegas y su adaptación tecnológica con las mismas características de la tecnología incorporada. Es decir, volver a insistir en el dilema implícito en la incorporación tecnológica. A principios del siglo XX, para hacer vino una bodega debía tener una moledora desgranadora, energía, cubas y vasijas de roble, etcétera. Y esta implementación llevaba a que la producción aumentara mucho más que la demanda del mercado interno.

Desde este punto de vista, así, una incorporación tecnológica adecuada insertada en un país con un mercado reducido llevaría a su subutilización. El mismo Galanti refiriéndose a la bodega Pons sostuvo que la elaboración de vino en la bodega alcanzaba las 3.000 bordalesas solamente “en tiempos de buena cosecha”, algo que mostraría que no

se hacía uso de todo el potencial tecnológico de la misma.⁶³ En efecto, cuando se pueden localizar datos exactos relacionados a la existencia de vino en bodega, como, por ejemplo, en un documento fechado 30 de junio de 1913, la producción superaba por poco la mitad de sus posibilidades (461.525 litros).⁶⁴

- 1 Entre las excepciones debemos subrayar la disponibilidad de las bodegas Agrícola Jackson Vinos de San José del Manga, La Cruz, Pisano, Viña Varela Zarranz, empresas que abrieron sus archivos y permitieron una compulsa de informaciones que representan la base de buena parte de esta y otras investigaciones.
- 2 A principio de 2008 algunos técnicos británicos pronosticaron que, si siguiera el proceso de calentamiento atmosférico, Francia perdería las condiciones climáticas adecuadas para la producción de Champagne, a favor de las regiones inglesas de Kent y Sussex. Es altamente probable que en este pronóstico exista una fuerte intencionalidad de tipo comercial. Sin embargo, podría ser tomado como ejemplo extremo de las consecuencias que el "agujero" en la capa de ozono podría tener en la producción vitivinícola mundial. Newbury, Richard, "Lo champagne? È inglese", en *La Stampa*, Turín, 11 de enero de 2008.
- 3 Samuelson, Paul A. y Nordhaus, William D., *Economía*, Madrid, McGraw-Hill, 2002, 17ª ed., pp. 494-495 y 500-501.
- 4 Es el caso de Schumpeter, Joseph A., *Capitalismo, socialismo y democracia*, Buenos Aires, Orbis, 1983.
- 5 Metcalf, David, *La economía de la agricultura*, Madrid, Alianza, 1974, p. 70.
- 6 Arocena, Rodrigo y Sutz, Judith, *Subdesarrollo e innovación*, Madrid, Cambridge University Press, 2003, p. 20. Como ejemplo en este sentido, los dos autores recuerdan la descripción que Herón de Alejandría hizo, en el siglo I, de un torniquete a vapor que, aun hubiese podido tener "aplicaciones prácticas relevantes, permaneció, como una mera curiosidad, porque en realidad no apuntaba a resolver ningún problema reconocido como tal en ese momento".
- 7 Hemos adjetivado de "capitalistas" a las economías por dos motivos: "En primer lugar, [...] la propiedad se halla de modo predominante en manos privadas, y la asignación de bienes, servicios y factores de producción (tierra, trabajo y capital) se hace principalmente por medio de los mecanismos del mercado: los capitalistas responden a las señales de beneficios; los trabajadores, a los incentivos salariales; y los consumidores, a los precios. En segundo lugar, estas economías están muy capitalizadas: sus existencias de capital físico, educación y conocimiento son grandes en relación con su flujo de renta; y enormes si se compara con las sociedades precapitalistas: el crecimiento de estas existencias de capital es un importante elemento causal que explica el carácter distintivo de sus resultados", Maddison, Angus, *Historia del desarrollo capitalista. Sus fuerzas dinámicas*, Barcelona, Ariel, 1998 (2ª ed.), p. 19.
- 8 Convendría subrayar que esta descripción de los postulados de las teorías evolucionistas es un resumen en absoluto exhaustivo, que pretende poner énfasis en aquellos aspectos que son más útiles para la comprensión del desarrollo histórico del complejo vitivinícola. Para tener algunas referencias sobre el evolucionismo recordamos, en la extensa bibliografía, a Lundvall, Bengt-Ake (ed.), *National Systems of Innovation. Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning*, Londres, Pinter, 1992; Nelson, Richard R., "Research on Productivity Growth and Productivity Differences: Dead Ends and New Departures", en *Journal of Economic Literature*, Pittsburgh, vol. XIX, september 1981, pp. 1029-1064. Un resumen crítico de los principales postulados del evolucionismo en Burgueño, Oscar y Pittaluga, Lucía, "El enfoque neo-schumpeteriano de la tecnología" en *Quantum*, Montevideo, vol. 1, nº 3, invierno de 1994, pp. 5-32.
- 9 De todos estos elementos derivaría, según los autores evolucionistas, que para comprender el proceso de cambio tecnológico, el análisis de las políticas econó-

micas es insuficiente, mientras adquiriría una particular importancia el examen de cada firma (ulterior elemento que llevamos a consideración para subrayar la importancia de los archivos empresariales en los estudios histórico-sociales).

- 10 En la segunda mitad del siglo XIX, para contrarrestar el avance del ferrocarril en Estados Unidos, los empresarios que controlaban el correo llevado por caballos, el Pony Express, decidieron aumentar las inversiones para la adquisición de equinos y los sueldos de los jinetes. La apuesta de estos empresarios se reveló errónea no sólo porque los trenes son más baratos, rápidos, seguros y eficientes que los caballos, sino también porque las instituciones estadounidenses apostaron enérgicamente al desarrollo del ferrocarril. Zazueta, Fedro S. "Gestión del conocimiento", primera conferencia del ciclo "Políticas de Estado: el Agro en los Tiempos que Vienen", Montevideo, 3 de agosto de 2007, IICA, El País, Seragro, en <www.iica.org>
- 11 "Existen rendimientos decrecientes de escala cuando un aumento de todos los factores provoca un incremento menos que proporcional de la producción total. En muchos procesos, a medida que se va incrementando la escala, puede llegar un momento en que aparezcan ineficiencias, debido a que los costes de gestión o de control aumentan [...] Muchas actividades productivas que exigen recursos naturales, como el cultivo vitivinícola [...] muestran rendimientos decrecientes de escala", Samuelson-Nordhaus, o. cit., p. 97 [cursiva en el original].
- 12 Baptista, M^a Belén, "La temprana vitivinicultura en el Uruguay (1874-1930): ¿Tradición o Innovación?", tesis de maestría en Historia Económica, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Montevideo, 2005, pp. 29-34.
- 13 Metcalf, o. cit., pp. 72-74.
- 14 Metcalf, o. cit., p. 70.
- 15 Los recientes sucesos de la bodega de La Cruz constituyen un ejemplo en este sentido.
- 16 Rosenberg, Nathan, *Exploring the Black Box. Technology, Economy and History*, Cambridge, Cambridge University Press, 1994, pp. 259-260.
- 17 Morilla Critz, José, "Cambios en las preferencias de los consumidores de vino y respuestas de los productores en los dos últimos siglos", en Juan Carmona y otros (eds.), *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850-1936*, Zaragoza, Prentas Universitarias de Zaragoza, 2001, p. 20.
- 18 Carmona y otros (eds.), o. cit., p. 8.
- 19 Véase, entre varios ejemplos, Guillot, Nicolás, "Meditación y cuestiones industriales" en *Revista de la Asociación Rural*, Montevideo, n.º 10, año IX, 21 de mayo de 1890, p. 249.
- 20 Por ejemplo, Diego Pons fue presidente de la ARU consecutivamente desde 1893 hasta 1898, Bonfanti, Daniele, "La Bodega Pons. Crecimiento, apogeo y decadencia de una empresa vitivinícola uruguaya (1888-1944)", edición en CD, I Congreso Latinoamericano de Historia Económica, IV Jornadas Uruguayas de Historia Económica, Montevideo, 5 al 7 de diciembre de 2007.
- 21 "Sociedad Vitícola Uruguaya", en *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*, Montevideo, n.º 5, año XIX, 15 de marzo de 1890, pp. 89-93.
- 22 "Primer Congreso de Vitivinicultura" en *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*, Montevideo, n.º 8-9, año XXIX, 30 de abril y 15 de marzo de 1900, pp. 197-292.
- 23 "Ley de impuesto a los vinos", Montevideo, 17 de julio de 1903 en Alonso Criado, Matías, *Colección Legislativa de la República Oriental del Uruguay*, año 1903, Montevideo, Barreiro y Ramos, 1904, t. XXVI, pp. 342-356. El hecho de que la primera ley que reglamentaba al sector se definiera de "impuesto a los vinos" parecería confirmar las intenciones fiscalistas por parte del Estado. Por otro lado,

- la elaboración de vinos en Uruguay estaba virtualmente “protegida” desde la ley de aduana de 1875, es decir cinco años antes de que se produjera en el país la primera botella de vino.
- 24 La filoxera es una enfermedad de la vid provocada por el insecto *Dactylosphaera vitifoliae* (llamado también *Phylloxera* o, como acontecía en la época, *Phylloxera vastatrix*). Este parásito, inofensivo para las raíces de las vides americanas, tuvo un efecto destructivo en las vides europeas cuando fue introducido casualmente en el viejo continente en la segunda mitad del siglo XIX. La crisis productiva desatada por la filoxera llegó a amenazar de extinción a la misma viticultura europea. La única forma para remediar los efectos de la enfermedad es injertar las vides en un portainjerto de vides americanas.
 - 25 El año base utilizado para los gráficos es 1898 porque ese año se realizó el primer censo vitivinícola nacional, indicio del interés hacia el sector por parte de las instituciones. Aunque sabemos que los datos de este censo son incompletos por lo que se refiere a Canelones, vista la resistencia de algunos cultivadores en ofrecer las cifras de producción de sus viñedos, fue la primera ocasión en que los datos están discriminados por departamento y ofrecen noticias diferenciadas por rubros. Sobre la resistencia ofrecida por los productores canarios a las inspecciones anti-filoxéricas, véase “Estadística Vitícola” en *Anales del Departamento de Ganadería y Agricultura de la República Oriental del Uruguay*, Montevideo, t. I, n.º 7, 31 de julio de 1898, p. 198.
 - 26 Moraes, María Inés, *Bella Unión: de la estancia tradicional a la agricultura moderna (1853-1965)*, Montevideo, Centro de Investigaciones Económicas-Edición de la Banda Oriental, 1996, pp. 100.
 - 27 La tendencia a la concentración del cultivo en la zona sur tendió a profundizarse aunque tomó características diferentes. A finales de la década de 1930, por un conjunto de razones todavía no bien estudiadas, entre las cuales se encuentran muy probablemente el ensanchamiento horizontal de Montevideo y el desarrollo de la lechería y la producción hortifrutícola, el área de cultivo tendió a estabilizarse en Montevideo, Florida y San José, mientras siguió creciendo en Canelones, que en 1933 superó a Montevideo y, en 1944, superó la mitad del total del área de cultivo, Bonfanti, Daniele, “Crecimiento impetuoso y desarrollo dependiente. El desarrollo de la vitivinicultura en Canelones (Uruguay) 1898-1954”, en *Secuencia*, México D.F., n.º 64, enero-abril de 2006, pp. 7-28.
 - 28 Hemos intentado ofrecer una descripción de la primera de estas crisis, acontecida en 1925, en Bonfanti, Daniele. “La crisis de 1925. Algunas hipótesis sobre la estructura productiva, las formas de agremiación y la naturaleza de los conflictos sociales en la temprana vitivinicultura uruguaya” en *Territorios del Vino*, Montevideo, n.º 1, diciembre de 2007, pp. 60-95, <www.fhuce.edu.uy>
 - 29 Baptista, o. cit., p. 51.
 - 30 Pérez Castellano, en sus *Observaciones sobre Agricultura*, relata algunas experiencias personales y familiares sobre el cultivo de la vid y la elaboración de vino. Todas fracasaron. Además, convendría poner particular énfasis en el hecho de que su libro, aunque escrito en 1813, fue publicado por primera vez en 1848. Pérez Castellano, José Manuel, *Selección de Escritos. Observaciones sobre Agricultura*, Montevideo, Biblioteca Artigas, Colección de Clásicos Uruguayos, 1968, t. I, pp. 219-228 y t. II, pp. 218-240.
 - 31 El contradictorio recorrido de los primeros años de la Facultad de Agronomía en Bonfanti, Daniele, “Mens agitat molem. Problemáticos comienzos 1906-1925” en Esther Ruiz (coord.), *Una poderosa máquina opuesta a la ignorancia. Cien años de la Facultad de Agronomía*, Montevideo, Hemisferio Sur, 2007, pp. 1-80.

- 32 Beretta Curi, Alcides, "El desarrollo de la temprana vitivinicultura en el Uruguay: un singular camino empresarial (1875/1930)" en *Revista Encuentros*, Montevideo, n.º 8, 2002, pp. 107-127.
- 33 Acevedo, Eduardo, *Anales históricos del Uruguay*, Montevideo, Barreiro y Ramos, 1934, t. IV, p. 213.
- 34 "Ecos de la Campaña", en *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*, Montevideo, n.º 10, año IX, 31 de mayo de 1880, p. 250. Parte del artículo corresponde a una carta de Vidiella a Nicolás Guillot, en aquel entonces presidente de la ARU.
- 35 Fundamentalmente se trata de textos franceses, italianos y españoles. Es llamativa la ausencia de libros de países "nuevos" que habían comenzado o estaban comenzando las implantaciones de viñas, como es el caso de Argentina, Australia o Estados Unidos.
- 36 Los títulos de la biblioteca de Vidiella están citados en Beretta Curi, Alcides y Beyhaut, Elena, "Pioneros, conocimientos y experiencias en los inicios del sector vitivinícola uruguayo (1870-1890): un abordaje interdisciplinario a propósito de Francisco Vidiella", I Congreso de Historia Vitivinícola. Uruguay en el Contexto Regional, Montevideo, 2001, pp. 166-168. Sobre la biblioteca de Pons, véase De Souza, Pedro, "Paseos al campo" en *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*, Montevideo, n.º 24, año XXV, 31 de diciembre de 1896, pp. 586-588.
- 37 Beretta Curi, Alcides, *Pablo Varzi, un temprano espíritu de empresa. En torno a los orígenes de la industrialización uruguaya 1875-1930*, Montevideo, Fin de Siglo, 1993, p. 203.
- 38 Beretta Curi, Alcides, "La acción de una elite empresarial desde la Asociación Rural: el caso de la vitivinicultura (1871/1900)", II Congreso de Historia Vitivinícola. Uruguay en el Contexto Regional, Colonia del Sacramento, 2003, p. 350.
- 39 Baptista, o. cit., p. 130.
- 40 Beretta Curi, Alcides, *El imperio de la voluntad*, Montevideo, Fin de Siglo, 1996, p. 98.
- 41 Beretta Curi, *Pablo Varzi...*, o. cit., p. 101.
- 42 Álvarez, Teodoro, *Viticultura general adaptada al país*, Montevideo, Imprenta Artística de Dornaleche y Reyes, 1909, p. 67. Como se lucía en la primera página, el libro de Álvarez contenía "todos los conocimientos exigidos en los programas de Viticultura del Instituto Agronómico de Sayago".
- 43 Galanti, Arminio N., *El vino. La industria vitivinícola uruguaya*, Mendoza, Tipografía Italia, 1919, p. 81.
- 44 Galanti, o. cit., p. 80. Según Álvarez, la distancia más común entre cepas era menor, entre 1 y 1,20 metros cada una, pero aconsejaba medidas mayores en caso de plantas injertadas, Álvarez, o. cit., p. 73. Es probable que las observaciones de Galanti se refieran a un viñedo ya completamente reconstruido sobre pie americano.
- 45 Ramos Montero, Alfredo, *Manual de ganadería y agricultura*, Montevideo, Barreiro y Ramos, 1909, p. 567.
- 46 Álvarez, o. cit., p. 105.
- 47 Ramos Montero, o. cit., pp. 569-570.
- 48 Álvarez, o. cit., pp. 105-115. Si comparamos las técnicas relativas al viñedo utilizada en Uruguay con las de Mendoza, nos encontramos con adaptaciones muy parecidas, con la excepción de la Guyot triple o Mendocina que, por lo menos en este período, no fue utilizada, véase Richard Jorba, Rodolfo, "Hacia el desarrollo capitalista en la provincia de Mendoza, Evolución de los sistemas de explotación del viñedo entre 1870 y 1900" en *Anales de la Sociedad Científica Argentina*, Buenos Aires, vol. 224, n.º 2, 1994, pp. 1-34.

- 49 Álvarez, o. cit., p. 194. Las variedades de uva cultivadas según departamento en 1898, es decir durante el proceso de reconversión, se encuentran en *Anales del Departamento de Ganadería y Agricultura de la República Oriental del Uruguay*, Montevideo, t. I, n.º 8, 31 de agosto de 1898, p. 227.
- 50 Ramos Montero, o. cit., p. 564.
- 51 Álvarez, o. cit., pp. 195-265.
- 52 Galanti, o. cit., pp. 84-87.
- 53 La descripción de las dos cepas y de su utilización vinífera en las fuentes citadas y, además, en Álvarez, Teodoro, "Viticultura. La variedad Vidiella", en *Anales del Departamento de Ganadería y Agricultura de la República Oriental del Uruguay*, Montevideo, t. I, n.º 9, 30 de setiembre de 1898, p. 243 y Álvarez, Teodoro, "Viticultura. La variedad Harriague", en *Anales del Departamento de Ganadería y Agricultura de la República Oriental del Uruguay*, Montevideo, t. I, n.º 11, 30 de noviembre de 1898, p. 299.
- 54 Ramos Montero, o. cit., pp. 562-563.
- 55 Beretta Curi, Pablo Varzi..., o. cit., p. 95. Un análogo aumento de la tecnificación del trabajo del viñedo se registró en España en el periodo de la reimplantación. Colomé Ferrer, Joseph, "El sector vitícola español durante la segunda mitad del siglo XIX y el primer tercio del XX: el impacto de la demanda francesa, la crisis ecológica y el cambio técnico", en Carmona y otros (eds.), o. cit., pp. 53-58.
- 56 Museo Histórico Nacional, Archivo de la familia Artagaveytia, tomos LI-LIX.
- 57 Sobre el tema Bonfanti, "El viñedo...", o. cit., p. 55.
- 58 Beretta Curi, *El imperio...*, o. cit., pp. 106-108.
- 59 Las referencias a la Bodega Pons en este apartado se deben a que ha sido este uno de los pocos casos en que ha sido posible efectuar una investigación con los archivos de la bodega misma.
- 60 De Souza, o. cit. y Rodríguez Díez L., "Granja Pons" en *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*, Montevideo, n.º 4, año XIX, 28 de febrero de 1890, pp. 67-68.
- 61 Maeso, Carlos M. (1910), *El Uruguay a través de un siglo*, Montevideo, Tip. Moderna, 1910, p. 456.
- 62 Galanti, o. cit., pp. 111-156.
- 63 *Ibid.*, p. 130.
- 64 Archivo Viña Varela Zarranz, Hojas sueltas correspondientes al Libro Diario de 1911-1914, foja sin número.

FUENTES

- Alonso Criado, Matías, *Colección Legislativa de la República Oriental del Uruguay* (varios años).
- Ministerio de Industrias, *Anales del Departamento de Ganadería y Agricultura de la República Oriental del Uruguay*, Montevideo, (varios años).
- Álvarez, Teodoro, *Viticultura general adaptada al país*, Montevideo, Imprenta Artística de Dornaleche y Reyes, 1909.
- Dirección General de Estadística y Censo, *Anuario Estadístico de la República Oriental del Uruguay* (varios años).
- Galanti, Arminio N., *El vino. La industria vitivinícola uruguaya*, Mendoza, Tipografía Italia, 1919.
- Maeso, Carlos M., *El Uruguay a través de un siglo*, Montevideo, Tip. Moderna, 1910.
- Ramos Montero, Alfredo, *Manual de ganadería y agricultura*, Montevideo, Barreiro y Ramos, 1909.
- Revista de la Asociación Rural del Uruguay*, Montevideo, (varios años).

BIBLIOGRAFÍA

- Arocena, Rodrigo y Sutz, Judith, *Subdesarrollo e innovación*, Madrid, Cambridge University Press, 2003.
- Barrán, José Pedro y Nahum, Benjamín, *Historia rural del Uruguay Moderno* (1851-1885). t. I, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 1967.
- Bonfanti, Daniele, "Crecimiento impetuoso y desarrollo dependiente. El desarrollo de la vitivinicultura en Canelones (Uruguay) 1898-1954" en *Secuencia*, México D.F., n.º 64, enero-abril de 2006, pp. 7-28.
- "¿El viñedo uruguayo fue el cultivo de los pobres?" en *Boletín de Historia Económica*, Montevideo, n.º 5, diciembre de 2006, pp. 45-56.
- "La Bodega Pons. Crecimiento, apogeo y decadencia de una empresa vitivinícola uruguaya (1888-1944)", edición en cd, I Congreso Latinoamericano de Historia Económica, IV Jornadas Uruguayas de Historia Económica. Montevideo, 5 al 7 de diciembre de 2007.
- "La crisis de 1925. Algunas hipótesis sobre la estructura productiva, las formas de agremiación y la naturaleza de los conflictos sociales en la temprana vitivinicultura uruguaya" en *Territorios del Vino*, Montevideo, n.º 1, diciembre de 2007, pp. 60-95, <www.fhuce.edu.uy>.
- Baptista, Mª Belén, "La temprana vitivinicultura en el Uruguay (1874-1930): ¿Tradición o Innovación?", tesis de maestría en Historia Económica, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Montevideo, 2005.
- Beretta Curi, Alcides, Pablo Varzi, *un temprano espíritu de empresa. En torno a los orígenes de la industrialización uruguaya 1875-1930*, Montevideo, Fin de Siglo, 1993.
- "El desarrollo de la temprana vitivinicultura en el Uruguay: un singular camino empresarial (1875-1930)" en *Revista Encuentros*, Montevideo, n.º 8, 2002, pp. 107-127.
- "La acción de una elite empresarial desde la Asociación Rural: el caso de la vitivinicultura (1871-1900)", II Congreso de Historia Vitivinícola. Uruguay en el Contexto Regional, Colonia del Sacramento, edición en cd, 2003, pp. 333-382.
- "La acción de una elite y el rol de las redes de productores en el desarrollo de

- la temprana vitivinicultura en el Uruguay. 1870-1890", III Congreso de Historia Vitivinícola. Uruguay en el Contexto Regional, edición en CD, Montevideo, 2005, pp. 512-536.
- Beretta Curi, Alcides y Beyhaut, Elena, "Pioneros, conocimientos y experiencias en los inicios del sector vitivinícola uruguayo (1870-1890): un abordaje interdisciplinario a propósito de Francisco Vidiella", I Congreso de Historia Vitivinícola. Uruguay en el Contexto Regional, edición en CD, Montevideo, 2001, pp. 156-177.
- Beretta Curi, Alcides y De Frutos, Estela, *Un siglo de tradición. Primera historia de uvas y vinos del Uruguay*, Montevideo, Fundación Banco de Boston- Ed. Aguilar, 1999.
- Burgueño, Oscar y Pittaluga, Lucía, "El enfoque neo-schumpeteriano de la tecnología" en *Quantum*, Montevideo, vol. 1, n° 3, invierno de 1994, pp. 5-32.
- Carmona, Juan y otros (eds.), *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850-1936*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2001.
- Ferrer, Milka y Camussi, Gianfranca. "Evolución tecnológica de la vitivinicultura en Uruguay", edición en CD, II Congreso de Historia Vitivinícola. Uruguay en el Contexto Regional, Colonia del Sacramento, 2003, pp. 196-203.
- Metcalf, David, *La economía de la agricultura*, Madrid, Alianza, 1974.
- Moraes, María Inés, *Bella Unión: de la estancia tradicional a la agricultura moderna (1853-1965)*, Montevideo, Centro de Investigaciones Económicas-Edición de la Banda Oriental, 1996.
- Nelson, Richard R., "Research on Productivity Growth and Productivity Differences: Dead Ends and New Departures" en *Journal of Economic Literature*, Pittsburgh, vol. XIX, september 1981, pp. 1029-1064.
- Richard Jorba, Rodolfo, "Hacia el desarrollo capitalista en la provincia de Mendoza, Evolución de los sistemas de explotación del viñedo entre 1870 y 1900", en *Anales de la Sociedad Científica Argentina*, Buenos Aires, vol. 224, n.º 2, 1994, pp. 1-34.
- Rosenberg, Nathan, *Exploring the Black Box. Technology, Economy and History*, Cambridge, Cambridge University Press, 1994.
- Samuelson, Paul A. y Nordhaus, William D., *Economía*, Madrid, McGraw- Hill, 2002, 17ª ed.

CAMBIOS Y PERMANENCIAS EN EL CONSUMO DE VINOS DE LOS URUGUAYOS DURANTE EL SIGLO XX

Daniela Bouret

La viabilidad del Uruguay como país independiente ha sido un tema de análisis recurrente ante cada crisis, ante cada proyecto supranacional y ante posibles cambios. En respuesta a lo que generalmente se vivió como amenaza externa, diversas reflexiones han buscado proponer alternativas a la razón de ser y al destino del país, que deambularon entre un proyecto de país agroexportador, un Uruguay plaza financiera, un país de servicios o destino turístico, hasta las expectativas generadas por la creación del Mercosur.

La industria vitivinícola nacional —surgida como tal a fines del siglo XIX— se ha desarrollado en el siglo XX atravesada también por esta polémica, por la ambigüedad de los apoyos estatales, por las dimensiones y características del mercado interno, y por la falta de planificación a largo plazo. Pero esta situación se vio modificada cuando la creación del Mercosur instaló un clima de incertidumbre tal, que promovió las investigaciones y diagnósticos (de expertos nacionales y extranjeros) que indujeran a la competitividad de los vinos nacionales en un mercado considerado de alto riesgo.

A partir de entonces, la historia es más conocida: desde los setenta del siglo XX, se vivió un proceso de transformación del sector en sus estructuras productivas, industriales y comerciales que, si bien arrastraba viejos conflictos y reconfiguraba otros, superó algunas tensiones, propuso innovaciones tecnológicas e investigaciones al servicio del mejor producto, reconvirtió las industrias, fundó el INAVI (1987), e impulsó estrategias de penetración del producto en el mercado interno, regional e internacional.

Una de las síntesis conceptuales de la puesta en marcha de ese proyecto era lograr la identificación de un vino uruguayo con carácter e impronta propia. Desde entonces, se buscó promover el Tannat como una marca identitaria del Uruguay hacia un mundo en pugna por las denominaciones de origen, por las señas peculiares de cada producto frente a los peligros de la homogeneización de los gustos. Y he aquí algunos de los aspectos medulares de nuestro análisis: el gusto del consumidor, las características del producto y su conocimiento en la población.

Contemporáneamente hemos asistido a la sofisticación de los discursos sobre el vino, que puede visualizarse en la articulación de una compleja comunicación en los diversos medios a los que accede el sector vitivinícola, estrechamente relacionada con el posicionamiento de los vinos de alto precio, que busca plasmar identidad y generar diferencias en el mercado de los consumidores cautivos, a la vez que busca inducir a posibles segmentos de nuevos consumidores.

La estrategia comunicacional desplegada ha intentado reinventar las sensaciones percibidas por los sentidos del olfato, la vista, el oído, el tacto y el gusto, utilizando un lenguaje refinado, referencias exquisitas y paralelismos agudos. Pero esto paradójicamente constituye una delgada línea que fluctúa entre una imagen glamorosa asociada al consumo del vino, en convivencia con la asociación de los espacios de diversión juveniles al consumo de vinos *tetra-pack* o suelto sin identificación de marcas, que llega a la extrañeza —y hasta el posible rechazo— de quien se aproxima virgen a una botella por primera vez enfrentado a una etiqueta que contiene un lenguaje casi barroco, y brinda pocas explicaciones legibles para un no-iniciado en las claves de la degustación.

Pero no siempre fue así. Toda práctica gastronómica resulta tributaria de los valores de la civilización en un tiempo y espacio delimitados donde, además, el consumidor de vinos hoy no es el mismo sujeto de principios del siglo xx, aunque ambos —en alguna medida— puedan compartir la necesidad de satisfacer los dictados del cuerpo y el gusto. A su vez, la calidad de los vinos nacionales y el desarrollo de la industria es una variable que se ha modificado desde los comienzos del siglo xx. Sin dudas, también las formas de promover su consumo han sufrido variaciones.

Alrededor de los ochenta del siglo pasado, pareció que el desarrollo pujante de los análisis de mercado podría dar todas las respuestas a través del *mix* del producto, promoción, *packaging*-distribución y precios; la solución a cualquier problema comercial (luego se desarrolló el *marketing* cultural y hasta político) era encontrar la mejor forma de vender óptimamente el producto asociado a la satisfacción que podía brindar al consumidor. En esta línea y en medio del proceso de reconversión del

sector, se contrató, entre otros, al experto en *marketing* Brian W. Loomis y al enólogo Paul Hobbs, a través del programa que el Centro de Bodegueros estableció con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Luego de una investigación de campo, Loomis presentó públicamente su diagnóstico y recomendaciones en el Centro de Bodegueros el 14 de mayo de 1993, hecho que generó ciertas dudas entre sus miembros, tanto, que el investigador redactó un “Informe aclaratorio”.¹ Este informe presenta agrupados en cinco puntos lo que Loomis considera los ejes de la problemática del sector y culmina con una serie de recomendaciones.

Encabeza el listado especificando que la mayoría de las bodegas no tienen —o recién han comenzado— un programa de exportación, y por tanto, lo considera un momento propicio para la instrumentación de una serie de mecanismos a poner en práctica ante cualquier potencial socio extranjero, metodología que deja adjunta en un anexo.²

En segundo lugar, recomienda una estrategia regional para la selección de importadores, es decir, les propone focalizarse en diferentes importadores de Estados Unidos con fuerte presencia en el sudeste (Florida), en el noreste (Nueva York y Boston) y en el oeste (California), en lugar de tener un solo importador para todo el país.

El tercer punto lo constituye el diseño de un plan de ingreso al mercado, es decir, el reconocimiento de las especificaciones del producto, la política de precio, los clientes seleccionados (consumidores), la definición de una estrategia promocional de penetración del producto y objetivos cuantificables en el corto, mediano y largo plazo. Este punto se relaciona directamente con el cuarto tema, que no es otro que la comunicación más directa con el consumidor: el diseño de la etiqueta, como base del relacionamiento visual del producto con quien lo va a adquirir.

Y por último, Loomis dejó planteado un tema por demás polémico: la propuesta de elegir una única marca inicial representativa de Uruguay, como mejor estrategia de penetración de mercado. La clave argumental no es otra que la calidad del producto y las exigencias de los consumidores norteamericanos: “No es mi intención referirme al tema de la calidad del producto actualmente elaborado en Uruguay, pero siendo realistas debemos observar que solamente una pequeña cantidad de vinos de unos pocos productores tiene actualmente posibilidades de ser exportado al mercado de los Estados Unidos. Es muy importante que la impresión inicial que tengan los consumidores americanos respecto a los vinos uruguayos sea positiva (...)”.³ Si bien esta propuesta puede haber sido una alternativa interesante para llegar al mercado estadounidense, el sector no tenía en aquel momento un grado de madurez como para poder asumir este desafío de la forma presentada.

Sus “Recomendaciones” ponen énfasis en la importancia de la

calidad, la coherencia y la continuidad de la producción a fin de ingresar al mercado mundial, y el impulso a la presentación en ferias, concursos, competencias y degustaciones internacionales. En cuanto a las estrategias a emplear para la obtención de nuevos consumidores, propone juntar esfuerzos en pos de la creación del mercado local para los vinos varietales, y dirigir los esfuerzos promocionales a los jóvenes como segmento de mercado a conquistar. “Aún teniendo en cuenta que el perfil del consumidor local lo componen personas mayores de sexo masculino, considero que los vinos varietales pueden ser comercializados con éxito entre hombres y mujeres más jóvenes del Uruguay. Juanico con su *tetra-pack* (caja de 1 litro) constituye un excelente ejemplo y es el único productor de este envase en el Uruguay que compite con una docena de vinos importados de la Argentina. (...) Así mismo, con un posicionamiento adecuado, los vinos varietales pueden pretender llegar a un público más joven. De lo contrario los viticultores uruguayos deben enfrentar la desalentadora tarea de comercializar muchas variedades de vinos tanto en el mercado interno como a través de exportaciones regionales (Brasil y Argentina) e internacionales. Existe otra razón para poner en práctica esta teoría: la caída de las barreras arancelarias impuesta por el Mercosur. Hay pocos ejemplos de países productores de vino que tengan éxito en sus exportaciones sin que puedan lograrlo en su mercado interno”.⁴

Como adelantáramos, el segundo experto consultado a través de este convenio fue el enólogo Paul Hobbs, quien luego de visitar las instalaciones de varias bodegas y entrevistarse con distintos productores y vitivinicultores, realizó su “Informe final” con el objetivo de brindar herramientas al Centro de Bodegueros para acceder al mercado norteamericano, con la certeza de que el mismo les brindaría el reconocimiento de la marca y el prestigio necesario para posicionarse en el mercado y obtener mejores ganancias.⁵

Su propuesta de trabajo consiste en adecuar los vinos a lo que quiere el consumidor, y esto es “la calidad al precio correcto (...) con estilo diferenciado y accesible, un mensaje claro, constante, que se convertirá en la marca de fábrica, la identidad y en uno de los elementos más fuertes de la imagen que el consumidor está comprando”.⁶

El desafío, según este enólogo, suponía la mejora de la calidad desde las primeras etapas de la producción, y luego de realizar algunas degustaciones, su diagnóstico del estado de la producción nacional reveló que en la mayoría de las ocasiones, las uvas no estaban maduras en el momento de la cosecha; los vinos tenían poco extracto, es decir, bajo nivel de concentración lo que da como resultados vinos livianos y débiles con poco color; que si bien existía disponibilidad de un número de varietales buenos y puros, en algunas ocasiones los vinos eran

tratados en forma inadecuada durante el proceso de elaboración. “Mis notas de degustación se refieren sistemáticamente a vinos que tienen los siguientes problemas potenciales en lo que respecta a los viñedos: poca personalidad; baja concentración; debilidad; mala terminación; baja estructura; características herbáceas, verdes, no maduras, simples y austeras; son genéricos y atípicos de los varietales, con poco color y profundidad. Fueron muy pocos los vinos que no presentaron todos o la mayoría de estos defectos”.⁷

Este tipo de diagnósticos, si bien resultaron removedores en el sector y mostraron la debilidad aún imperante para penetrar con éxito en el mercado exterior (a pesar de las premiaciones, ferias y algunos reconocimientos en este sentido), impulsaron a buscar mejoras en la calidad y reinventaron las fórmulas para la colocación de vinos en el exterior dadas las limitaciones del mercado interno. Sin embargo, estos diagnósticos no alcanzan por sí mismos para conocer mejor las condiciones de conformación social del gusto del consumidor. Y qué decir de esta situación a comienzos del proceso de industrialización. A fines del siglo XIX no había estudios de mercado y la promoción comenzaba a dar sus primeros pasos a través de una tímida publicidad.

UN RECORRIDO POR LOS ORÍGENES

Veamos entonces cuál era el estado de situación en los comienzos de la industrialización del sector, enfocado en la identificación de los mecanismos por los cuales se construyen, se transforman y se recepcionan los cánones del gusto según clases sociales, género o cortes etarios. Uno de los abordajes posibles sería desde el consumo: el análisis de los distintos vinos producidos e importados en el período, las procedencias de origen de las importaciones, las estrategias de ventas (publicidad, promoción, distribución y precios). Otro enfoque podría ser delimitar el grupo de condiciones culturales hegemónicas que moldean y delinear los comportamientos de hombres y mujeres, condicionando la formación social del gusto y los contra-modelos en pugna. En esta línea, una de esas variables sería el saber médico, que construye una relación compleja entre medicina-moral la cual incide directamente en el consumo, en la apreciación del alcohol y lo que se considera sus nocivos excesos.

Un aspecto que atraviesa el Uruguay de la “modernización” (categoría de análisis que fecha este proceso a partir de 1870 cuando podemos ubicar la industrialización del sector vitivinícola), es un contrapunto entre el ahorro y el exceso, inteligentemente plasmado desde las pioneras investigaciones de José Pedro Barrán, que abordan los comportamientos cotidianos y, por tanto, a las prácticas alimentarias.

El vino, como integrante de la categoría alimentos, es y ha sido

también influenciado por estas variables. La producción vitivinícola uruguaya, en forma más o menos industrial, se hizo posible desde fines del siglo XIX gracias a la combinación de una serie de agentes y factores, tales como cierto grado de tecnología aplicada, una mano de obra con creciente especialización e inversión de capitales, una creciente demanda interna, un período de sustitución de importaciones, además de una gran pasión por una actividad que estaba vinculada estrechamente con los hábitos culturales de los inmigrantes europeos, quienes constituían en gran porcentaje la sociedad.

Los hombres que llevaron adelante este proceso —viticultores y bodegueros—, si bien han compartido como aspiración la producción de vinos, convivieron en un clima lleno de tensiones a su interior, generadas por pugnas referentes a las políticas de precios de venta de la cosecha, a los volúmenes de materia prima, a la calidad de los caldos, a las adulteraciones, al grado de alcoholización, a las políticas estatales aplicadas, a la disponibilidad de productos en el mercado interno, a las importaciones y bebidas sustitutas competitivas, mientras convivían inmersos en una atmósfera social antialcohólica que se desarrolló con virulencia en un segmento de una población que comenzaba a transitar su proceso de “modernización”.

En este marco llama poderosamente la atención el desarrollo de la industria vitivinícola y el despliegue conceptual en las estrategias empleadas para impulsarla y generar hábitos de consumo en el mercado interno, frente a esas crecientes manifestaciones profilácticas que posicionaban al alcoholismo como una enfermedad social. Porque los efectos nocivos del consumo de bebidas alcohólicas generaron discusiones entre quienes buscaron incidir en políticas públicas de control social, delimitando campos de conocimiento entorno a debatir si era un vicio o una enfermedad; poniendo en práctica métodos profilácticos de difusión a través de textos prescriptivos de comportamiento: cartillas para escolares, madres, legisladores, etcétera; y también instaurando sistemas de control médico en hospitales, manicomios y cárceles.

Este debate no fue exclusivo de Uruguay. El resto de América vivió situaciones similares y, en todos los casos, el eje estuvo constituido por los discursos médicos impulsados por las campañas de las Legiones de Templanza, propulsando así cambios culturales basados en la matriz de unión histórica entre medicina y moral. Es decir, este accionar generó cambios tanto en la percepción y el tratamiento del problema social del alcoholismo, como en las pautas de consumo, dado que los binomios medicina-moral y discursos médicos-prácticas profilácticas, condicionan directamente la conformación social del gusto en la población.

Un campo de análisis que se abre en esta perspectiva es delimitar el consumo de vinos disponibles para la población, los discursos sociales

emergentes (efectos sociales del alcoholismo), y las estrategias del sector vitivinícola para impulsar el consumo. Esto fue visible en las publicaciones, en los debates públicos, en las prácticas cotidianas, y como resultado a largo plazo, en una creciente demanda de vinos naturales con menor graduación alcohólica, fundamentalmente promovido desde el núcleo urbano capitalino, en la ciudad de Montevideo.

El mercado interno, aunque de escasas dimensiones, creció fundamentalmente gracias al elemento inmigrante, que pasó de una población de un millón en 1900 a una de más de un millón novecientos en 1930. El consumo de vinos nacionales comenzó un proceso de ascenso en este mercado que fue sustituyendo rápidamente a los vinos comunes importados. En este período, los productores estaban expandiendo sus productos, sus extensiones dedicadas al viñedo, experimentando ensayos y curas alternativas a las plagas (especialmente la filoxera), buscando reconocimientos que influyeran en la calidad de sus productos y su percepción por los destinatarios (ferias y premios en el exterior); también comenzaron campañas de promoción, ensayos publicitarios y a dar tímidos consejos para la mejor degustación.

Es justamente la magnitud de este proceso, una posible clave de la explicación de la virulenta respuesta higienista. Es decir, esas encendidas campañas antialcohólicas no pueden explicarse solamente porque haya aumentado el consumo promedio de litros de vino por habitante, sino que más bien obedecen a la creciente presencia de la industria vitivinícola y sus derivados en el escenario público. De ahí entonces que el núcleo de interés en la investigación deba centrarse en el análisis de los discursos (médicos, legislativos, pedagógicos, publicitarios, etcétera) que vinculaban el consumo de vino con el alcoholismo, y los que por el contrario, lo incentivaron, a fin de acercarnos a las lógicas que promovieron el impulso y el freno a la producción vitivinícola nacional.

EL HIGIENISMO Y SU PRÉDICA ANTI-ALCOHÓLICA

La experiencia social del Novecientos permite enfocar una fase de sedimentación de códigos de comportamiento y producción de sentidos, que han marcado el mundo de las prácticas cotidianas hasta el presente. Si bien cada momento histórico genera sus propios discursos y sus estigmatizaciones, en el caso del saber médico existe una línea de larga duración que construye al individuo alcohólico como “peligroso” socialmente.

Lo que llamamos “ambiente higiénico”, como adelantáramos, no fue exclusivo de Uruguay, sino que se corresponde con una sensibilidad surgida en Europa, Estados Unidos y América, cuya característica fue la manifestación pública a favor de la moderación en el beber (o tem-

planza), asociada a la preocupación por la moral y productividad de los trabajadores. La medida más extrema fue tomada en los Estados Unidos (1919-1933), cuando se prohibió la fabricación y comercialización de bebidas alcohólicas. En Francia en 1892 se creó la Sociedad francesa de Templanza y la Liga Nacional contra el Alcoholismo, mientras fueron emergiendo filiales que pregonaron la abstinencia total, fundamentalmente entre organizaciones obreras y feministas.

La tesis de Pablo Sánchez León propone que, para los países europeos, la cuestión de la salud pública fue una variable usada por los viñateros que disputaron la reorganización de la sociedad civil junto a otros movimientos que utilizaban como bandera la moralización (movimientos de temperancia y sindicatos). “En efecto, la cuestión de la salud pública se había introducido lenta pero sostenidamente en el eje de una parte importante de las políticas sociales del Estado liberal. En un ambiente de emergente antialcoholismo en la cultura social europea y española, la bandera de la higiene social era el recurso probablemente más determinante para asegurar a los viticultores el avance de sus propuestas discriminatorias hacia los alcoholes fuertes.”⁸

Una de las modalidades más exitosas de la práctica higiénica y por la cual se materializaron estos comportamientos fueron esos movimientos de templanza, es decir, la sociedad civil reunida en las Ligas Antialcohólicas, que se nutrió del discurso médico, mientras éste a su vez los necesitó como proyección de su saber. En América del Sur surgieron organizaciones en los centros urbanos más fuertes de Argentina, Chile y Uruguay. En el correr de 1914, la ciudad de Montevideo vivió la creación de estas ligas a iniciativa de la Liga Uruguaya contra la Tuberculosis, cuyo método más eficaz consistió en la información y divulgación de las consecuencias de la ingesta de alcohol: internación en manicomios, asilos, hospitales, rupturas familiares, degeneración de la descendencia, criminalidad, entre otras.

El objetivo de las Ligas fue la lucha contra el alcoholismo a través de proyectos directos en diversas escalas y hacia diversos públicos y, a la vez, este accionar fue también propulsor de cambios culturales. La batalla desplegada fue sustentada en una visión dualista, que colocaba en un extremo del cuadrilátero los llamados “vicios” de época (juego, prostitución, tabaquismo y alcoholismo) y en el otro, los productos naturales, la vida al aire libre, los deportes y el consumo moderado de alimentos excluyendo cualquier ingesta alcohólica. El centro de esta prédica fue demonizar el alcohol en todos sus aspectos, presentaciones y dosificaciones, no distinguiendo entre el consumo de alcoholes destilados de los fermentados y, menos aún, entre el bebedor “social”, o el alcohólico, ya que uno de los primeros mandamientos en estos “cruzados” indicaba que la ingesta de una sola copa de alcohol podía ser el comienzo de un camino a la perdición.

El ala femenina de la Liga Nacional Contra el Alcoholismo hizo pública la Memoria correspondiente al año 1916, donde concluían que “En Uruguay, [...] el alcoholismo existe bajo todas sus formas [...] [y], desde todo punto de vista social, significa la regresión al estado de barbarie durante el cual prevalecían las voracidades de los bajos instintos sobre las disciplinas de la templanza”.⁹

La lucha por la erradicación de ese “vicio” era una lucha en pro de la constitución de la raza, era un combate modernizador, era un intento disciplinador, porque “El alcohol hace parecer mentirosa a la gente, dañando las células del cerebro de las que depende la memoria. Estas células dejan de registrar impresiones correctas o sólo hacen impresiones indistintas. Estas pueden olvidarse pronto o repetirse incorrectamente, lo cual hace que el bebedor sea un empleado indigno de confianza y hasta peligroso”.¹⁰

Estas organizaciones tuvieron sus propios voceros, como lo fue la revista *Higiene y Salud* dirigida por Antonio Valeta.¹¹ En sus páginas, el lector desprevenido inmediatamente descubría el perfil de este medio, ya que en cada número la editorial advertía expresamente que “esta revista no acepta avisos de bebidas alcohólicas ni de tabacos”. Sus artículos versaban fundamentalmente sobre métodos higienistas, promoción de sus publicaciones, difusión de los deportes higiénicos y fundamentalmente, quiso ser un mecanismo de presión sobre los médicos y el Estado. A éstos se les responsabilizó de la situación de alcoholismo en el país, porque tendrían que ser “los primeros en gritar fuerte contra la plaga alcohólica por ser ellos los encargados de velar por la salud pública”. A los higienistas no les alcanzaban las conclusiones meramente teóricas, y propusieron concretamente una participación activa a favor de la prohibición total de fabricación, importación, y venta de bebidas alcohólicas. “Es claro, si todos los médicos se pusieran de acuerdo e hicieran lo que hacen los doctores Narancio, Salterain y otros muchos, tendríamos bien pronto establecido en nuestro país la ‘ley seca’, pero mientras se quieran contemplar los intereses creados, seguiremos invadiendo las salas de los hospicios, y celdas de las cárceles [...]”.¹²

La presión se extendía directamente a la acción punitiva del Estado: “Seguros estamos que si, en nuestro país, la clase médica lanzara una anatema contra el alcoholismo, este desaparecería como por encanto, porque el gobierno tendría la imperiosa necesidad de ponerle cordón sanitario como lo sabe hacer contra la viruela, el tifus, el cólera [...]. No nos conformamos que digan, por ejemplo, el alcoholismo hace daño, enferma y mata. No. Debiera decir así de una vez: nuestro gobierno debe tomar medidas de urgencia para salvar a nuestro pueblo de un desastre físico y moral. Hace más daño el vicio del alcoholismo que todas las plagas juntas. Solamente así nos dejaremos de subir y bajar patentes

a los despachos de bebidas; solamente así no habrá más traficantes de venenos, solamente así dejaremos de ver idiotas, locos y otras patologías ocasionadas por el tóxico alcohólico".¹³

La acción desplegada conjuntamente funcionó como un eficaz grupo de presión. En la revista *El Lazo Blanco*, órgano de propaganda de la Liga Nacional Contra el Alcoholismo, encontramos una fotografía que muestra decenas de niños de escuelas públicas acompañados de numeroso público, instalados frente a la Casa de Gobierno en lo que se llamó el "Primer día de Templanza del 19 de abril" (en 1917), donde se pedía (¿o presionaba?) a los representantes para cerrar los despachos de bebidas. El 20 de junio de ese año, la revista se enorgullecía al dar a conocer el decreto por el cual el Poder Ejecutivo dispuso la ley que obligaba el cierre de los despachos de bebidas (hoteles, restaurantes, fondas, cafés, bares, confiterías, etcétera) los días domingos.¹⁴ Es posible también identificar, por ejemplo, las ordenanzas de 1919 que resuelven, no sólo proceder contra los agentes que se encontrasen en estado de embriaguez estando de servicio, sino también sancionar a los lugares donde se expendieron dichas bebidas a tales efectos.¹⁵ Dos años más adelante, el presidente Baltasar Brum, junto a su Ministro de Guerra y Marina, general Sebastián Buquet, prohibieron en las cantinas militares la venta de "bebidas espirituosas" y su consumo en los buques de la armada nacional; en enero de 1922 esta prohibición se extendió a todas las dependencias del Ejército.

EL "EXCESO" DEL CONSUMO DE ALCOHOL

Y SUS REPERCUSIONES SOCIALES A TRAVÉS DEL DISCURSO MÉDICO

La asociación entre ebriedad y delincuencia fue recurrentemente manejada en la literatura periodística y en debates parlamentarios. Si no se emprendía una eficaz batalla, a través de lo que se consideraban métodos morales (enseñanza antialcohólica); los métodos indirectos (asistencia al alcohólico) y fundamentalmente las "modificaciones en la legislación que consideran a la ebriedad como circunstancias atenuantes de la delincuencia", la suerte del país estaría echada.¹⁶

Otro de los recursos para instalar la incorporación de hábitos fue la educación. El desarrollo de la enseñanza pública en los primeros años de la niñez impulsó plasmar hábitos "civilizados", formas de interpretar el mundo y conductas a repetir. Los niños eran el futuro y proliferaron mecanismos para encauzar sus conductas a través de manuales escolares en el caso de la educación formal, o a través de la legislación en casos de "niños problema" que fueron recogidos en el Código del Niño en 1934.

Se buscó refugio en la familia; la calidez del hogar debía transfor-

marse en el resguardo privado difusor de comportamientos productivos desde donde había que erradicar el “vicio”. La familia como base social y el hogar como lugar físico fueron el centro de preocupación higienista. En su interior, la reunión de todos los integrantes solía tener lugar en torno a una mesa donde se degustaban los alimentos, y donde también se construían los hábitos y costumbres de los comensales, de ahí la importancia manifiesta en medicalizar el arte culinario. La prensa y la educación funcionaron como mecanismos idóneos para enseñar una higiene alimenticia racional, fundamentalmente en las clases populares,¹⁷ y particularmente aquellas personas que manipulaban los alimentos originarios pautando los sabores primordiales y conformando el gusto: las mujeres. Para ellas también se impartieron lecciones pedagógicas, porque el consumo social de alcohol podía surgir con una aparentemente inocente “amenización de menús con vinos múltiples” o con una de esas “funestas” costumbres que empezaban obsequiando a las visitas “con alguna copa de licor” [...] [o con los] “llamados aperitivos” que alcanzaban para disparar el origen del alcoholismo, incluso, del femenino.¹⁸

Sin embargo, el corpus discursivo de los médicos del Novecientos no es homogéneo. Estos alternaron entre la denuncia vehemente de los efectos nocivos del alcohol (donde estaba incluido expresamente el vino) y la propuesta de un consumo moderado de algunas de estas bebidas, rescatando sus beneficios —energético y alimenticio—, para la salud. El siguiente artículo es uno de los tantos que circulaban en la prensa de época, con recetas caseras para solucionar los males que aún la medicina y la tecnología no podían: “Los telegramas del interior anuncian periódicamente, que en tales localidades cunde con carácter endémico la fiebre tifoidea. [...] No carece, pues, de interés, señalar otro procedimiento sencillo, que no requiere aparatos, y que puede ser empleado en todas partes y en cualquier momento. [...] Este procedimiento consiste, en cortar el agua, de antemano, con vino o cualquiera otra bebida fermentada, pues los experimentos de los bacteriólogos han establecido, que el contacto de un vino ordinario, mata seguramente, en menos de media hora, los bacilos patógenos de la fiebre tifoidea, del cólera y de la tuberculosis. La acción bactericida es más lenta con los vinos mezclados con agua. [...] Los experimentos más recientes han comprobado, que si bien la adición de una bebida alcohólica al agua, atenúa inmediatamente la vitalidad de todas las bacterias que contiene, se necesita un contacto de tres horas para los cortes de agua y vino, en partes iguales. Esta duración basta para aniquilar todas la bacterias patógenas respecto del hombre. El alcohol y los ácidos del vino, sobre todo, parecen ser los agentes activos de esa esterilización. Esta acción bactericida no debe extrañar, pues los buenos efectos del vino sobre las llagas son conocidos desde la antigüedad. [...] Urge, por consiguiente,

vulgarizar estas propiedades antisépticas y preciosas del vino, en vista de los servicios que pueden prestar para asegurar una bebida higiénica hasta para los niños. [...] Esta propiedad tan interesante del vino, viene a agregar un nuevo mérito a su valor como bebida alimenticia y estimulante, y no sería de extrañar, que los mismos bebedores de agua, neurasténicos y empedernidos, consientan en cortar con vino, el peligroso e insulto [sic] líquido”.¹⁹

Frente a estos discursos y representaciones se alzaban los comportamientos reales, las prácticas cotidianas de hombres y mujeres que consumían diaria o socialmente las distintas bebidas alcohólicas a las que podían acceder en el mercado, y también, quienes militaban fervientemente en su denuncia.

La tensión manifiesta significó un ejercicio de poderes por parte de los interesados en una u otra posición; los productores, industriales e importadores de bebidas alcohólicas buscaron, en los recientes publicistas, poetas, médicos y políticos, aliados para impulsar sus empresas; por otro lado, quienes se embanderaron en la lucha contra el alcohol emplearon denodados bríos para potenciar sus acciones también a través de publicistas, poetas, médicos y políticos. Concretamente al interior del sector vitivinícola, veremos las acciones desplegadas como un perspicaz intento por no contradecir el discurso hegemónico, sino para encontrar un espacio a su interior, que podía hacer distinguir el consumo de vino del resto de las bebidas alcohólicas, distinguiendo hábitos de consumo diferentes, incidiendo en la formación del “gusto” de los consumidores y dignificando la producción y la industria nacional en los discursos públicos y políticos.

La ambigüedad del discurso médico sobre el tópico “alcoholismo” muestra esa vinculación referida entre medicina y moral. La definición de las bebidas alcohólicas está permeada de prejuicios sociales y juicios de valor, ya que se las considera producto “de la destilación o fermentación de las sustancias azucaradas [...] [El alcohol] es un veneno [...] que penetra en el organismo, haciendo por un instante creer en su acción benefactora, pero que va dominando poco a poco al sujeto, lo transforma en un esclavo de su hábito, lo desnubre, lo relaja y lo suprime como personalidad”.²⁰

El alcohol era entonces concebido como una fuente de mal: resultaba dañino tomarlo, su consumo terminaría con la condición del ser humano porque lo denigraría hasta la esclavitud. En el presente, la Cátedra y el Departamento de Medicina Preventiva y Social de la Facultad de Medicina de la Universidad de la República, trabajan el problema del alcoholismo desde la epidemiología y la profilaxis. El análisis de la doctora Ivonne Arce define a las bebidas alcohólicas como aquellos “productos de la fermentación de azúcares contenidos en diversas materias primas, por la

acción de enzimas segregadas por diversos microorganismos, originándose etanol y anhídrido carbónico. [...] Según su contenido alcohólico: [...] bebidas fermentadas de alta graduación (6 a 10% de alcohol). v.g.: vinos; bebidas fermentadas fortificadas por el agregado de alcohol como los vinos fortificados (10 a 17% de alcohol). v.g.: vermut, oporto, jerez, sidra, champagne".²¹

Si bien en los discursos existen coincidencias entre lo que se considera una bebida alcohólica (tanto destiladas como fermentadas), surgen en cambio modificaciones entre lo que se considera un alcohólico.²² Es que el higienismo constituye un campo de reglas donde se prescriben comportamientos para hombres, mujeres y niños en cada clase, pero el análisis de los discursos médicos referentes al consumo de alcohol muestran vacíos que buscamos interpelar. Porque en el Novecientos, estos saberes deambularon entre quienes no admitían siquiera la ingesta de una sola copa, hasta los que lo recomendaban como bebidas tonificantes o como medicinas frente a ciertas enfermedades, generando confusiones en los destinatarios y, por cierto, posibles fallas en su aplicación.

Frente a la pregunta ¿qué es un alcohólico? las respuestas son variadas. En 1915, el doctor Joaquín de Salterain, un radical antialcohólico sentenció: "quien bebe vino o cerveza, caña o chartreuse; tal vez a cortas, cortísimas dosis, acaso, tan sólo por debilidad estomacal, por matar penas o estimular energías, es un bebedor y basta".²³

Ya fuese por el transcurso de los años o por dirigirse a un auditorio distinto, un tiempo después el doctor Joaquín de Salterain alteró un tanto su postura y definió entonces como alcohólicos "dentro del concepto moderno, [a] todo sujeto que diariamente ingiere cantidades pequeñas o elevadas de bebidas espirituosas, aunque aparentemente parezca indemne, acumula en los órganos elementos de inferioridad orgánica susceptibles de transmitirse a la propia descendencia, debiendo considerarse como un intemperante".²⁴

El médico batllista Mateo Legnani —higienista de gran trayectoria en la lucha contra la prostitución—, sostenía que el alcohol "en las cantidades que es costumbre beberlo ahora, ataca ya a una, ya a otra víscera; ya a una ya a otra condición psíquica, y no pocas veces varias o todas las vísceras y condiciones. [...] Debido al alcohol se llenan las cárceles más de lo que se creería y se sabe a base de estadísticas".²⁵

Por otro lado, el doctor Bernardo Etchepare (profesor de Clínica Psiquiátrica de la Facultad de Medicina), lamentaba no disponer de datos sobre la cantidad de alcohólicos crónicos que "escapan en gran número al control de toda autoridad médica", aunque de todas formas sostenía que "no existe el peligro social del alcoholismo entre nosotros, que el número de nuestros alcoholistas no es grande, y que esta intoxicación no avergüenza aún a nuestro país".²⁶

El concepto de salud para el médico del Novecientos estaba unido a la conservación de una vida más larga construida en el control de los apetitos (alimentación y sexo); mientras que para el saber popular, la salud era más bien un estado de “satisfacción del cuerpo”.²⁷ Quien sucumbía ante el vicio del alcohol era estigmatizado, y justificaba de por sí el despliegue de medidas moralizadoras y ejemplarizantes para su control individual y social. Por eso es posible entender que, desde 1884, el alcoholismo era entendido según el Diccionario de la Real Academia Española como una “enfermedad, ordinariamente crónica, ocasionada por el abuso de las bebidas alcohólicas”;²⁸ en la edición de 1936 el concepto se amplía delimitándose a la vez y continúa vigente hasta la última edición: “Abuso de bebidas alcohólicas. Enfermedad ocasionada por el abuso, que puede ser aguda, como la embriaguez, o crónica; esta última produce trastornos graves y suele transmitir por herencia otras enfermedades, especialmente del sistema nervioso”.²⁹

Más específico aún, uno de los diccionarios que circulaban en la Facultad de Medicina de Montevideo concebía el alcoholismo como una enfermedad, en una escritura que entrelazaba la moral, los hábitos y los preceptos de salud. “Alcoholismo. Envenenamiento agudo o crónico por el alcohol y el vino o los licores fuertes. Cuando un individuo entregado a la bebida pierde el apetito y las fuerzas, tartamudea, vacila sobre sus pies, le tiemblan las manos, se embrutece, se aterroriza con cosas imaginarias y tiene alucinaciones o convulsiones epiléptiformes, está bajo la influencia de un envenenamiento producido por el alcohol”.³⁰

La experiencia clínica en Montevideo del doctor Etchepare habla del vínculo entre usos y costumbre con enfermedad y salud: “se ha dicho que el alcoholismo es más una costumbre que una enfermedad. Esto es cierto, en general, sólo al principio. Más adelante esta costumbre se transforma en una necesidad, se sufre de alcoholismo”.³¹

Para el doctor Alfredo Canzani, si bien el alcoholismo era una enfermedad difícil de entender y cuantificar, ensayó una explicación donde presentó una debilidad en el desarrollo de la medicina: “[el alcoholismo es] el estado patológico que resulta del abuso de las bebidas espirituosas [...] es un fenómeno patológico complejo y no tenemos medidas matemáticas para indicar dónde es lícito el uso y dónde comienza el abuso a que hacemos referencia en la definición dada anteriormente. [...] yo diré que problemas de esta naturaleza son frecuentes en medicina y no tenemos un patrón exacto ni un sistema métrico, ni reglas matemáticas que dar e indicar a nuestros enfermos”.³²

En la actualidad, se llama alcoholismo o el “síndrome de dependencia al alcohol” a una enfermedad resultado de los “problemas recurrentes asociados al hecho de tomar alcohol” (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, 2003), y se caracteriza por un deseo insaciable y compulsivo de beber alcohol, pérdida de control y dependencia física.

El alcoholismo, más que estar relacionado con el tipo de alcohol que se consume, el tiempo o la cantidad, tiene que ver con la necesidad incontrolable de beber.

Llama la atención el escaso número de científicos y médicos nacionales (al menos de los que se tiene conocimiento) que se hayan manifestado a favor del consumo de vinos en este período. Según Beretta y De Frutos³³ entre éstos se encuentran los doctores Silvestre Pérez y José de Arechavaleta, aunque hubo otros médicos nacionales que lograron visualizar la diferencia entre el peligro de consumir vinos adulterados y consumir vinos naturales. Entre ellos encontramos al doctor Alberto Brignole, Director del Hospital Fermín Ferreira, quien resalta en su comunicación al Primer Congreso Médico Nacional las condicionantes adversas que las malas condiciones de vida, las malas condiciones de existencia engendradas por la miseria, y malas condiciones de trabajo en la lucha por la supervivencia diaria generan en el individuo en particular y en la sociedad en general. Al interior de lo que considera el segundo grupo de problemas (la miseria), sitúa el alcoholismo y propone algunas soluciones que debieron haber llamado la atención, al menos de otros colegas: “¿Qué aliciente, en efecto, puede encontrar el trabajador en su miserable pieza? Hay que entablar pues, la lucha contra el alcohol al mismo tiempo que la lucha contra la tuberculosis [...]. La miseria y las malas condiciones de vida son sus progenitores inmediatos. Procúrese a todo el mundo vino de buena calidad; persíganse sin compasión y sin tregua los fraudes en las bebidas alcohólicas; constrúyanse locales sanos; dense facilidades para el trabajo; háganse jardines obreros y plazas de deportes, facilítense las condiciones de existencia y la alegría de la vida y el alcoholismo disminuirá en las mismas proporciones que la tuberculosis y la miseria, madre de los dos”.³⁴

Estos dispositivos señalan las modalidades consideradas saludables, marcan los límites en las ingestas alcohólicas cotidianas; los excesos quedan fuera del modelo, considerando que “lo adecuado” o no para la alimentación está relacionado con la mirada médica sobre las necesidades energéticas tanto como al *habitus* de los grupos sociales y a la clase que pertenece.³⁵

Si a esta alimentación insuficiente, le agregamos las dificultades de acceso al agua potable (cuando no carencia lisa y llana), las aguas hervidas y los vinos constituían la mejor solución frente a los posibles contagios de fiebre tifoidea. Estas prácticas dan cuenta de una realidad tangible, por la cual el consumo cotidiano de vinos, más allá del debate sobre sus posibles poderes tónicos, no era considerado por el saber popular como un peligro para su salud.

Pero en realidad, las crónicas de época dicen que se tomaba en todos lados. “Entre nosotros, forzoso es decirlo, no existe dato administrativo

alguno ni tampoco observaciones particulares que nos permitan apreciar el desarrollo actual de la embriaguez. Convengamos, sin embargo, en que nuestro país se halla más o menos en las mismas circunstancias que los que hemos venido citando en lo referente a la propagación de ese vicio tan desastroso en sus efectos como degradante para el hombre; que en la calle, en los paseos públicos, en los almacenes de bebidas, donde quiera puede acudir y mostrarse el elemento inculto de nuestra sociedad, también se exhibe el ebrio en el esplendor brutal de su abyección o de su perfidia [...].”³⁶

ESTRATEGIAS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA PARA LA PROMOCIÓN DEL VINO

Esta frontera difusa entre atribuirles poderes tónicos a los vinos, considerarlos totalmente innecesarios como complemento alimenticio, hasta denunciarlos como negativos para el organismo, constituyó un universo extenso y permeable a diversos discursos, lo que motivó al sector vitivinícola a agudizar su posicionamiento de varias formas: a) mostrando los poderes tónicos de los vinos recurriendo a publicidades, citas de hombres notables; b) separando los efectos nocivos del alcoholismo en general de la práctica higiénica de beber vinos naturales; c) enseñando a degustar y vincular el placer de los sentidos con la bebida; y d) incrementando las investigaciones sobre los beneficios en el organismo de tomar vino moderadamente, intentando así influir directamente en el consumo.³⁷

A pesar de esta atmósfera, la industria vitivinícola uruguaya logró crecer, desarrollarse, sustituir las importaciones, ocupar un número creciente de mano de obra y desarrollar industrias anexas. Claro que esta campaña de visualización del vino como una bebida alcohólica más, y por tanto, con los mismos “problemas sociales”, tuvo su impacto tangible.

El banquete que la Unión Industrial Uruguaya ofreció al Presidente Batlle el 15 de octubre de 1903 fue una ocasión para buscar la incidencia del sector en el gobierno. Los industriales agasajaron al Presidente en el Gran Hotel Lanata con un elaborado menú que incluyó entre varios platos, *Gateau de caviar a la moderne; Tabletees varie; Anchois garni cosmopolite; Filets de cailles truffée Richelieux; Tornedos farci sauce champagne; Punch a l'Uruguaya; Fraises a la chantilly; Charlottes a la Bavaoise; Glacé a la printanière; Fruits variés du tropic; Vieux Xerez, Chateau Iquem; Chateau Larose, Grand Pommard; Champagne Roederer y Vve. Clicquot frappe*. Como era costumbre, el momento clave fue cuando “Al destaparse el champagne, hizo uso de la palabra el Presidente de la Unión Industrial Uruguaya, señor Ramón Cerviño (hijo)”.³⁸

Es de suponer que para promocionar la industria nacional frente a un nuevo gobierno, la estrategia fuera mostrar los mejores productos. Por eso no nos sorprende que en esta ocasión, a pesar de haber vitivinicultores presentes y aun cuando se estaba promulgando la primera legislación de vinos que buscaba aminorar los perjuicios de la falsificación, el menú del agasajo incluyera una gran dotación de vinos, pero, importados.

Es que otro de los problemas para el sector fue el tema de la falsificación de vinos, hecho que se prolongó a lo largo del siglo. En este sentido, el sector vitivinícola estrechamente vinculado en los círculos de ejercicio del poder,³⁹ impulsó la legislación que bregó por el envasado de los vinos, la graduación alcohólica y la denuncia de los vinos artificiales. Fue además en esta línea que se desplegó el discurso contra el higienismo, basando su argumentación en los beneficios para la salud de los vinos naturales en contraposición a los perjuicios de los artificiales.

El Primer Congreso de Vitivinicultura, realizado el 20 de abril de 1900, bajo la Presidencia de Luis Lerena Lenguas y la Vicepresidencia de Pablo Varzi y Manuel Lessa, llegó a algunos consensos que marcaron el eje de la estrategia a seguir: “El congreso hace suyas las siguientes conclusiones, formuladas por gran número de viticultores en la exposición que presentaron al Gobierno respecto al proyecto de impuesto a los vinos nacionales:

1. Que se desista de gravar con impuesto alguno a la viticultura.
2. Que se establezca la escala alcohólica para los vinos que se importen.
3. Que se prohíba o se dificulte, por todos los medios al alcance del Estado, la fabricación de vinos artificiales”.⁴⁰

Unos años más adelante, en un mensaje del Poder Ejecutivo, se describió también este problema: “El vino natural, obtenido de la fermentación alcohólica de la uva fresca, contiene entre sus muchos elementos constitutivos, de inestimable valor para el organismo humano, uno que se destaca por sus propiedades nutritivas: la materia extractiva o el extracto seco. Ninguno de los vinos artificiales lo contienen, y si lo contienen, es en pequeñísimas proporciones, o cuando no simulado con la agregación de glucosa, glicerina del comercio y otras drogas que en la generalidad de los casos son nocivas a la salud”. Con respecto al impuesto al consumo de vinos importados, se ajustarían según graduación alcohólica: “[...] es de esperar que los interesados afectados por la ley en proyecto, no tendrán por qué considerarse heridos, desde el momento en que, en definitiva, van a ser tutelados y compensados los pequeños sacrificios que les correspondan, por los múltiples beneficios que resultarán de la moralizadora higienización de la principal bebida alcohólica que consume el pueblo”.⁴¹

Durante el período en cuestión, 1925 marca un año funesto para los

vinos nacionales, ya que quedó un excedente sin poder consumirse.⁴² La Unión de Viticultores acometió en ese entonces contra algunos artículos periodísticos que sembraban “desconfianza hacia nuestros vinos”, y hasta la promoción pública de las discusiones entre viticultores y bodegueros fue entendida como perjudicial, porque sólo conseguía “desviar al consumidor hacia otras bebidas menos vilipendiadas”.⁴³ Al año siguiente, la valoración de la crisis fue atribuida “al desprestigio del producto elaborado, el precio elevado de venta, la calidad poco mejorada, el fraude que se efectúa, mala organización en la propaganda y colocación, la propaganda maliciosa [...] fletes altos para el transporte a regiones apartadas de los lugares de producción”.⁴⁴

Hubo dos modalidades de batallar contra esta “mala prensa”: una hacia el exterior (publicidad positiva, referencias a médicos extranjeros, etcétera); y otra hacia el interior, con cursos prácticos de vinificación para intentar mejorar la calidad de los productos, y su difusión. Por eso, cada número de la *Revista de la Unión de Viticultores y Bodegueros* incluía un recuadro que buscaba motivar al empresario a mejorar: “Los vinos hay que conservarlos mayor tiempo en las bodegas. Lea y estudie los medios de conseguir ese propósito. No dependa siempre de otros. Usted debe saber lo que agrega a su vino, y si podrá conservarlo el tiempo que su clientela le pida sin alteraciones perjudiciales”.⁴⁵

Estas “alteraciones perjudiciales” no eran otra cosa que el “mal gusto” y las consecuencias perjudiciales en el organismo de los consumidores, las cuales tratamos en páginas anteriores. La vitivinicultura fue así adaptándose a las nuevas pautas culturales que el saber médico fue inculcando; el mercado fue mostrando la necesidad de una tendencia cada vez más fuerte hacia los vinos naturales y con más baja graduación, imponiendo además nuevas formas de comunicarse con sus consumidores (publicidad, envases, etiquetas, indicaciones de degustación y premios).

Las revistas de las gremiales de bodegueros y viticultores, tanto como algunas notas de la *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*, son escenarios importantes donde se han debatido estos problemas, constituidos además como tribunas desde las cuales los empresarios han intentado dar a conocer las diferencias entre vinos adulterados o falsificados y vinos “naturales”, para imponer su consumo higiénico.

En cuanto al alcance de esta prédica, existieron también detractores contemporáneos que ponían en duda el poder de incidencia de las Ligas. “No obstante la ardiente campaña de las ligas que se han formado para luchar contra el alcohol y que, bajo pretexto de alcoholismo han englobado el vino con otras bebidas fermentadas, en todas partes aumenta el consumo del vino. Se creía que la campaña antialcohólica ejercería influencia desde el punto de vista del consumo del vino; se ha creído especialmente que, generalizando la proscripción, se llegaría a la

disminución progresiva del alcoholismo, pero su acción ha sido insignificante, pues no sólo no ha ejercido efecto desde el punto de vista del alcohol mismo, sino que, afortunadamente para la higiene general, no ha dado resultado alguno real para la proscripción del vino, que se quería confundir con brebajes alcohólicos poco recomendables. El consumo del vino aumenta, pues, no sólo entre las clases pobres, sino también entre las clases ricas de la sociedad de todos los países".⁴⁶

La publicidad

La promoción de vinos fue realizada en el comienzo por los primeros pioneros inmigrantes que si bien en gran parte carecían de formación y experiencia en este tipo de emprendimientos, las diversas manifestaciones de su accionar dan cuenta de un interés expreso en posicionar sus productos en la población. Las estrategias atendieron dos frentes simultáneos; por un lado, intentaron promocionar sus marcas (nacionales e importadas) y sus bodegas, y por otro, debieron enfrentar la campaña antialcohólica que buscó desprestigiar este consumo.

La estrategia del sector encontró un espacio al interior del discurso higienista en el cual recostarse, diversificando su accionar. Para lograrlo, encontraron como paso necesario legitimar la imagen del vino natural, separándolo de la producción de vinos artificiales; se buscó demostrar las cualidades energéticas intrínsecas del producto en la alimentación o como tónico; se lo desvinculó del alcoholismo como práctica diferente, ya desde su degustación lenta, moderada y responsable, en lugar de alternativa de embriaguez fulminante que producían otros alcoholes; por último, los productores vincularon su producto a las ventajas de una industria pujante. La vitivinicultura entonces fue considerada una vía de progreso para el país, promoviendo la participación en concursos nacionales y extranjeros, donde se obtuvieron premiaciones que buscaban mejorar la percepción de calidad en el público consumidor, y el realce constante de las figuras que ya se consideraban pioneras —Harriague y Varzi—, por dispositivos de conservación de la memoria como crónicas, relatos de gestas pioneras y casi heroicas y monumentos que perpetuaran su imagen.⁴⁷ Ya al final del período, se advierte que a las publicidades particulares de cada bodega o importador se sumó por primera vez una publicidad del sector que fomentaba el consumo del vino en general, junto a tímidos intentos de incidir en los hábitos de los sectores medios y altos a través de la conformación del gusto y la educación del paladar con mecanismos de degustación.

Las primeras acciones publicitarias se encuentran desde la segunda mitad del siglo XIX, cuando los locales de venta al público inauguraron carteles promoviendo sus vinos, fundamentalmente, las variedades

importadas. Por la década de 1880, con los primeros vinos nacionales, los periódicos, los semanarios, las revistas, afiches y hasta vehículos de reparto, fueron los soportes utilizados para promover este consumo.⁴⁸ Cada bodega buscó las formas para darse a conocer. Las más usuales fueron las publicidades que asociaban al establecimiento, con un apellido socialmente aceptado, o con estrecha vinculación al progreso nacional. Este punto requeriría un análisis específico que atendiera al tipo de publicidad, autor, textos, las firmas (bodegas o vinos), características de la prensa donde se publicaron, período anual de publicación (meses privilegiados), pautado (semanal, diario...), dimensiones del anuncio, y la dimensión simbólica de la imagen utilizada respecto al mensaje en relación con la intencionalidad en producir un incremento del producto promocionado.

Las revistas gremiales

Los órganos de prensa de las gremiales (de la Asociación Rural y de la Unión de Viticultores y Bodegueros) emplearon sus propios mecanismos. La primera, a través de su revista, buscó permanentemente vincular los vinos con la industria, es decir, destacar la prosperidad de los establecimientos vitivinícolas mediante crónicas de visitas a sus instalaciones, historiando periódicamente los avances del sector y promocionando los premios obtenidos en los concursos realizados en el país o en el extranjero, a la vez que las notas de carácter técnico intentaron interesar a los productores en las mejoras en calidad.

La revista de la Asociación Rural

La Asociación Rural del Uruguay (ARU), fundada en 1871 y apoyada en el poder militar que aceleró el proceso modernizador en el país, nucleó a una elite de productores agrarios identificados con la moderna ganadería. La integración de la Asociación Rural tanto como sus Memorias publicadas en la revista, manifiestan la importancia creciente que fue adquiriendo la actividad vitivinícola, tanto como actividad de algunos de sus integrantes, como por desarrollo de la industria nacional. La promoción estuvo combinada con difusión de concursos, premiaciones y difusión de análisis de muestras de laboratorio. Este desarrollo estaba estrechamente relacionado con la preocupación por desprestigiar la producción de vinos artificiales y adulterados,⁴⁹ y destacar los beneficios de los vinos naturales.⁵⁰ A lo largo de los años, la *Revista de la Asociación Rural* (RAR) fue incorporando a sus preocupaciones tradicionales, fundamentalmente centradas en el sector ganadero, las nuevas experiencias agrícolas. El seguimiento de los sucesivos ejemplares, muestra desplazamientos y continuidades en los núcleos de interés, tangibles en sus artículos a lo largo del período en cuestión (1875-1930).

Los vitivinicultores otorgaron a esta actividad un peculiar impulso a través de la correspondencia publicada, las consultas técnicas, la oferta de sarmientos, la prédica constante por consagrar centros de estudios específicos, la difusión de las “novedades” europeas, así como también en la divulgación de nuevos ensayos y traducciones que buscaban promover la innovación tecnológica.

El rasgo más distintivo de este impulso está constituido por la intención de contagiar su entusiasmo en el desarrollo de esta rama de la producción y de la industrialización nacional, teniendo en cuenta además, que la promesa de una industria pujante fue frecuentemente manejada como una salida productiva en medio de un clima especulativo creciente.

En sus páginas, encontramos la aplicación de otra estrategia publicitaria. Nos referimos a crónicas tipo: “un día en la granja”, donde el cronista hacía una detallada descripción de diversas granjas vitícolas, desde su llegada a la misma, la recepción, el paisaje, los colores, los aromas y hasta el trato recibido por la familia y empleados. A esto seguía una descripción de la degustación de los vinos, de la cantidad de plantas, de las extensiones de tierras y cuidados. Este relato vinculaba estrechamente también los nombres de los responsables, la tradición familiar, la confianza, con el fruto del trabajo.

La Revista de la Unión de Viticultores y Bodegueros

Sus páginas se encuentran inundadas de consejos sobre el cultivo e industrialización de las viñas y vinos, correspondencias, debates en torno a los beneficios o perjuicios del uso del alcohol, discursos, máximas de doctores extranjeros consideradas en destacados recuadros, alguna conclusión de un “importante” congreso médico del exterior, etcétera; sin embargo, en la línea de promocionar la industria y sus pioneros, la revista recogió casi como excepción, una retrospectiva del homenaje realizado a Francisco Vidiella en ocasión de la inauguración de la estatua recordatoria.⁵¹

Fue recién en la década del veinte que encontramos una nueva estrategia. Esta publicación mensual de la Unión de Viticultores y Bodegueros tenía muy clara su misión y buscó el involucramiento de todo el sector para conseguirlo. A partir de entonces, fue usual leer en su contratapa un llamado a los viticultores y bodegueros para “apretar filas” militantemente contra lo que consideraban peligros para el desarrollo de su actividad: “Las leyes futuras, los impuestos, la campaña antialcoholista, etcétera, reclaman nuestra atención y solidaridad para la defensa”.

Introdujo algunos artículos destinados a fomentar el consumo de sus productos entre los sectores altos de la sociedad, tales como las indicaciones teóricas sobre la buena degustación. Surgen entonces, de

forma casi metódica, los consejos de degustación donde lo primero que se destacaba eran las sensaciones producidas por los distintos tipos de vino: “los vinos alcohólicos provocan una sensación de calor agradable; con los vinos excesivamente alcohólicos se experimenta más bien una sensación quemante”. Y luego la pauta de distinción, la clave que indica la diferencia entre ingerir alcohol y degustar el placer de una bebida: “el vino se traga despacio”. Aquí, el lenguaje comenzaba a incluir una profusión de sutilezas y de emociones dirigidas específicamente a una clase: “Con los vinos finos, la parte posterior de la boca parece que se llena de sabores deliciosos, que armonizan maravillosamente con lo que queda en la boca de sensaciones suaves y aterciopeladas”. Por el remate final que sigue, podemos entrever que aún faltaba mucho por hacer, que el “pulido” del consumidor era la clave necesaria para lograr un mejor producto y un consumidor más exigente: “Multiplicando estas degustaciones creo que con un poco de perseverancia sería posible afinar gradualmente el gusto del consumidor para el bien del mismo, del productor y del comerciante”.⁵²

Los gustos condicionan las economías, y los primeros empresarios vitivinicultores que promovían mejorar la calidad del vino, buscaban también incidir en el productor para adecuar sus vinos a las demandas del consumidor: “Renunciemos voluntariamente a la fabricación de vinos de segunda para la venta y concretemos su elaboración a los usos exclusivos del viñedo. Limitemos el azucarado de los mostos (para vinos de primera) a la cantidad necesaria para llevarlos a 10º de alcohol en los casos necesarios, pero sin procurar aumentar el rendimiento con el agregado de agua que perjudica la calidad del producto. [...] Como para facilitar la venta cada casa de comercio no expende sino un número de tipos muy reducido, y como por otra parte los productos que podía comprar en las bodega son variadísimos, fue necesario hacer desaparecer esta diversidad por medio de cortes efectuados con vinos extranjeros, los cuales presentan en un alto grado esta estabilidad de tipo que falta a los nuestros. Esta costumbre de mezclar vinos extranjeros con los del País antes de ofrecerlos en venta ha favorecido la introducción de hábitos en alto grado desfavorables a nuestra viticultura. Como los vinos que se importan son sumamente cargados en color y en alcohol, el paladar del consumidor se ha acostumbrado bien pronto a esta alta graduación y sus ojos a un color subido, que nuestros vinos son incapaces de producir”.⁵³

Si como vimos, el sector productivo tuvo claro que su producción primaria, destinada a satisfacer la demanda como complemento alimenticio, iba dirigida a los sectores populares y medios, se pueden explicar también los continuos artículos y recuadros en las diversas publicaciones vinculadas con el sector, que intentaban reforzar “científicamente” estas afirmaciones.

EL MERCADO INTERNO: CONSUMIDORES Y PRODUCTOS SUSTITUTOS

El consumo aparente de la población uruguaya estuvo alrededor de los 29 litros de vinos por persona, cifra que se mantiene sin grandes modificaciones hasta el presente. Esto marca una diferencia importante con el resto de la región,⁵⁴ y abre la interrogante sobre las alternativas alcohólicas que disponían los habitantes de la República.

Las modalidades de consumo de alcoholes son distintas entre habitantes del campo y la ciudad, distintas según sean las horas del día o de la noche, distintas si se toma en soledad o en compañía, si el motivo es el festejar o el olvido, si se intenta encontrar una posible reparación energética o un estado de embriaguez rápida. Así es posible marcar diferentes gustos en base al consumo de bebidas fermentadas o bebidas destiladas; desde esta perspectiva, la principal competencia para los vitivinicultores serían los cerveceros. Pero los comportamientos no responden siempre a las máximas de la racionalización económica y de recuperación energética, la conformación social del gusto deja entrever tendencias de consumo diferente según clases sociales, etnias, edades, géneros, que ameritaría un análisis más fino.

¿Quiénes consumían cervezas en Uruguay? En el siglo XIX “[...] los indicios de que la demanda por la cerveza en Montevideo era de los extranjeros, ante todo de los ingleses residentes en el país.[...] La bebida más consumida del Montevideo antiguo eran los diferentes vinos. [...] El vino era la bebida de la sociedad uruguaya, culta y latina, mientras el consumo de la cerveza era de unos extranjeros que no podían abandonar sus costumbres extrañas y ajenas a las nacionales”.⁵⁵ Los ingleses eran, obviamente, extranjeros, pero el autor remarca que es luego de 1870 con las oleadas migratorias que la demanda de cerveza aumenta. “Dada la calidad muy inferior del producto preparado en el país y dadas la indisposición y la ignorancia de la gente nacida en el país en cuanto a la cerveza, no es de asombrarse que sólo unas menciones al pasar se refieran a esta bebida. La alta burguesía montevideana no intimaba con los ambientes donde se tomaba cerveza, y los ricos comerciantes extranjeros preferían tomar cerveza importada. [...] Pero aun en los años subsiguientes a 1860 no se consumía en absoluto la cerveza fabricada en Montevideo. Es que las primeras cervecerías deben haber asimilado el ambiente y el gusto de las fondas tradicionales. En 1861 existían 19 de ellas, en 1869 habían aumentado a 169”.⁵⁶

La relación importación-producción se produce en las cervezas de forma similar a los vinos, dado que el proceso de fabricación de cervezas comienza en este período a mejorar en calidad y cantidad (pasando de locales de producción artesanal a establecimientos fabriles), logrando satisfacer las demandas del mercado interno, y sustituyendo así las importaciones.⁵⁷

¿Hasta cuánto se podía consumir? En 1935 el diario *El Pueblo* aseguraba que “los tres grandes establecimientos que abastecen el consumo de cerveza tienen una capacidad de producción de cerveza y extracto de malta, más del doble de lo que requiere el consumo del país”.⁵⁸ Pero esta afirmación, tal como dice Jacob, pudo haber sido un mensaje enviado a desalentar posibles interesados en establecerse en el ramo.

Las otras bebidas alcohólicas consumidas fueron las bebidas blancas, es decir, aguardientes y licores, cosa que según Pablo Rocca, no fueron competencia del vino en el medio rural, ya que éste estaba casi ausente, “por lo menos en la literatura, en lo que va de 1890 a 1940, no hay disputa: el imperio de la caña y la ginebra es absoluto”. En el análisis de la literatura rural realizado por Pablo Rocca vemos que la oposición entre ginebra-vino o caña-vino funciona “no sólo como un verosímil elemento representacional, sino como otros iconos de lo narrativo y de lo extranjero”. Pero también en algunas zonas urbanas como “en el Bajo [donde] [...] los bailongos mezclaban por igual a ‘mersas y malandros’; la caña era el rasero que igualaba a todo el mundo y el que más el que menos, tenía su sevillana, el cuchillo o la daga filosa [...]”.⁶¹

Desde una perspectiva semántica y según el *Diccionario de la Real Academia Española*, consumir sería “Destruir, extinguir; Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”; un abordaje desde el *marketing* estudiaría las “necesidades” a satisfacer con los bienes y servicios específicos para cada segmento del público objetivo, según un círculo de oferta-demanda, donde el precio y la disponibilidad en el mercado serían las variables posibles a manejar a través de una campaña de publicidad.⁶² Esta visión parcial, corre el peligro de unificar —desde el punto de vista social— en “consumidores” a los “ciudadanos”, sin detenerse en que la adquisición de un bien o servicio implica integrar un proceso de circulación y apropiación distinto según los saberes, el capital cultural, y la capacidad de asimilación de un usuario no concebido como un mero cliente, sino como un integrante de una comunidad al interior de la cual ocurre un proceso de intercambio cargado de significados culturales.

Estos intercambios se realizan en una sociedad dividida, que debe ser distinguida no sólo por su posición en la estructura de producción (situación objetiva), sino también por la forma como se producen y se distribuyen los bienes materiales y simbólicos a su interior (interiorización del mundo objetivo).⁶³ De forma que se concibe el consumo como un proceso sociocultural, a través del cual se realiza la apropiación y el uso de los bienes y servicios disponibles. Su análisis permite conocer las formas y los modos como la población adquiere y usa cotidianamente estos productos, el sentido que le otorgan y el rol que juegan en su vida cotidiana. Cobra interés la comprensión de toda la cadena del proceso

productivo, hasta los lugares de adquisición. Estos serían estudiados como escenarios de interacción donde convergen hombres y mujeres con distintos *habitus*, preferencias y expectativas a satisfacer, cruzando comportamientos sociales, vestimentas y lenguas, es decir, intercambiando signos y estableciendo relaciones afectivas y socioculturales con los bienes y servicios que buscan adquirir. Desde esta mirada, las prácticas de consumo son pasibles de definir identidades (complejas y cambiantes), y a través de ellas no sólo se accede a los objetos, sino que se ponen en práctica actos de comprar y sensaciones. Tal como sostiene Irving Goffman en *La presentación del yo en la vida cotidiana*, “hay una necesidad de definirse frente a los otros a través del juego de los papeles que la misma sociedad o cultura dominante demanda de los individuos, por medio de la imposición de determinados valores”.⁶⁴

El acceso y circulación de los bienes tiene explicación entonces no sólo a través del análisis de la pertenencia a una clase social, sino también por la diferencia de lo que cada uno considera digno de transmitir o poseer. Siguiendo el pensamiento de Bourdieu, el *habitus* sería la categoría que ayuda a explicar el proceso por el cual lo social se interioriza en los individuos, dando cuenta de las posibles “concordancias” entre esas estructuras objetivas y lo subjetivo, orientando la visión de la realidad social que cada uno tiene según ese espacio. Estas disposiciones lógicas y afectivas posibilitan entender la negociación de los individuos que ponen en escena valores y saberes incorporados, enfrentados a la validación en la situación social donde se despliegan, donde las condiciones materiales de existencia se deben relacionar con tramas de relaciones más complejas (época, género, religiosas, etarias, nacionales, étnicas).

Desde aquí entendemos que no alcanzaría entonces el esquema oferta-demanda para explicar las conductas de los consumidores, tal como un abordaje centrado únicamente en el *marketing* podría prometer. Más aún, porque hoy el vino incorpora las características de un producto cultural, el cual además de consumirse, genera discursividades.⁶⁵

Sin embargo, deben tenerse en cuenta para el diseño de las estrategias de comunicación de los productos, los mecanismos de la conformación de gusto a la hora de la elección de un producto gastronómico, diferenciando las condiciones originadas por las *percepciones* —gustativas, olfativas y oculares— que responden a la información que llega a los sentidos corporales de gusto y olfato, separada del *registro afectivo* que el consumidor atribuye al mensaje según su universo, es decir de principio de percepción y apropiación de experiencias, de su aprendizaje sensorial. Resulta importante, entonces, relevar las variables que intervienen en la forma, el modo y la ocasión en que llegan los productos al consumidor y las pautas culturales en las cuales se inserta el consumidor final,

es decir, las variables históricas. Al interior del complejo entramado de alimentos y bebidas, consideramos al vino no solamente como un líquido que acompaña las comidas o completa las necesidades energéticas, sino como un elemento social significativo, como un aspecto más de la definición del estatus de quien lo consume.⁶⁶

NOTAS FINALES

Podríamos estar tentados a decir que el crecimiento de esta industria fue posible aún y a pesar de las prédicas de las Ligas de Templanza. Desafiando las posiciones maniqueas, podemos dar cuenta de que esta polémica no fue lineal ni tuvo siempre contrincantes claramente definidos. Es que el crecimiento de la industria vitivinícola no sólo fue posible por la dedicación de los empresarios viñateros y bodegueros, ni el desarrollo de la industria, ni los capitales invertidos, ni la promoción de los productos. Sin un mercado interno receptivo, a pesar de las condiciones endémicas de pequeñez, no podrían haberse dado estos resultados.

Pero sí hubo un cambio, un deslizamiento del destinatario del centro discursivo: de discursos orientados a alejar a los trabajadores y padres de familia de la taberna como lugar de perdición en general, y del alcohol en particular, se pasó a orientar a fines del siglo xx a los jóvenes y adolescentes que incluyen ingesta de alcoholes y drogas en sus hábitos. Este eje marca la publicidad en ambos sentidos del debate original establecido desde el Novecientos: por un lado, las campañas de salud e higiene pública, por otro, el desafío atractivo para los productores de incorporar este nuevo segmento como posible consumidor.

El otro cambio tangible es la optimización en calidad de los caldos, la mejora de la imagen de los vinos nacionales en el consumidor local y el acceso a nuevos mercados. Aunque permanece un nicho para productos importados, las claves de degustación, las catas, las ferias, los premios, y los clubes de vinos también han contribuido al posicionamiento de la industria nacional que hoy se valora en los mejores restaurantes y hoteles.

Este cambio es visible desde el Novecientos, cuando a pesar de la consolidación del sector, y del proceso de industrialización que buscó sustituir importaciones, en los sectores altos de la sociedad donde existía cierta aversión a la industria nacional, se siguió privilegiando el consumo de vinos finos importados, fundamentalmente los franceses. Esta percepción de calidad no fue percibida de igual forma por todos los sectores involucrados. El ingeniero agrónomo Julio Frommel, quien tuvo una prolífera actuación en el sector alentando la producción nacional e intentando permanentemente mejorar la calidad de la producción, en 1917 diagnosticó la situación de la industria como “próspera”, recalando en varios artículos los progresos realizados en la producción de

vinos. Aunque en algún momento se consideró la posibilidad de realizar exportaciones y de hecho algún relacionamiento existió,⁶⁷ lo cierto es que la producción se consumía en el mercado interno, donde la frontera era por un lado, la escasa identidad aún de los vinos, y por otro, el comportamiento hacia la industria nacional de las clases dominantes: “nuestros vinos no tienen gusto característico especial, como los argentinos, por ejemplo, que no pueden ser confundidos con ningunos otros. Son productos de caracteres poco acentuados, que pueden competir con la mayor parte de los que compramos en el extranjero por un precio doble y triple de los que pagamos los nuestros. Otra vez encontramos como verdadera barrera contra todo progreso, la desconfianza a priori, hacia la industria nacional. Es pues, el espíritu público que debe cambiar, es el consumidor que debe consentir en pagar lo que vale un producto nacional, superior muchas veces al producto extranjero que tiene actualmente su preferencia porque... es extranjero”.⁶⁸

La documentación permite ver en varias ocasiones la necesidad manifiesta por los empresarios del sector en ampliar el mercado que conocían las limitaciones.⁶⁹ En 1928 se intentó convocar a un frente común de todo el sector para impulsar el consumo de vinos entre la población uruguaya, al que se denominó Comité Pro Vino. El mercado interno, era “escaso” para cubrir la producción nacional, y dado que se descartaba en general la exportación, la alternativa era ampliar el mercado interno, “obligando” a la población a consumirlo. El autor del artículo titulado “Propaganda pro-vino”,⁷⁰ tenía muy presente la experiencia del año 1925, donde la superproducción de vino nacional puso en peligro de crisis al sector. “El Uruguay es uno de los países que menos vino consume, no llega a los 25 litros por año y por habitante. [...] Descartada en absoluto la posibilidad de exportar nuestros vinos [...] debemos limitar nuestras miras dentro de las propias fronteras [...]. Así encarado el futuro, sólo tendríamos dos soluciones. La primera (que de antemano desecho), sería limitar o suspender las nuevas plantaciones. La segunda, que es la que conviene seguir, consiste en *obligar* a los uruguayos a que consuman más vino. Este es el objeto del presente estudio. *Es indispensable que se consuma más vino.*”

El autor —Pedro Vicheto— propuso la unión de los recursos de los viticultores, bodegueros y sociedades agrícolas para enfrentar juntos el desafío de promocionar el vino.

En 1930, sólo un 3% de los vinos eran importados. Se consumía un porcentaje muy alto de vinos de tipo común a granel proveniente de España y Argentina. Dado que los gustos condicionan las economías, algunos de los incipientes empresarios vitivinicultores buscaron mejorar la calidad del vino, incidiendo en el productor para adecuar sus vinos a las demandas del consumidor, sobre todo, luchando contra la adul-

teración: “Renunciemos voluntariamente a la fabricación de vinos de segunda para la venta y concretemos su elaboración a los usos exclusivos del viñedo. [...] Esta costumbre de mezclar vinos extranjeros con los del País antes de ofrecerlos en venta ha favorecido la introducción de hábitos en alto grado desfavorables a nuestra viticultura. Como los vinos que se importan son sumamente cargados en color y en alcohol, el paladar del consumidor se ha acostumbrado bien pronto a esta alta graduación y sus ojos a un color subido, que nuestros vinos son incapaces de producir”.⁷¹

Esta distancia entre la expectativa del consumidor y la posibilidad de producción propia marcó una tensión en el perfil de la producción esperada; por esta razón, a pesar de la sustitución de importaciones por producción de vinos nacionales, los sectores altos que buscaban calidad lo hicieron en los vinos importados. En este período, el consumidor estaba habituado a vinos fuertes en color y sabor. Para entender el cambio de la percepción de los sabores y lo que “gusta” es necesario incorporar la presencia de las mujeres como consumidoras. Es que las mujeres emergen con fuerza en el mercado de trabajo, en la matrícula curricular de estudios medios y superiores, y sobre todo, en el consumo de diversos artículos. En el caso concreto de los vinos, su incidencia en el consumo provocó que algunos investigadores se refirieran a esta etapa como de una “feminización” creciente del gusto, dada la demanda de vinos más livianos, con mejores colores, menos maderosos y alcohólicos.⁷²

Siguiendo con este cambio de gusto y mercados, en la “Semana del Vino” celebrada en París en 1922, uno de los temas centrales fue la crisis del sector vitivinícola francés y la pérdida de mercados. Si bien el análisis centró las causas de esta pérdida en los incrementos de los derechos aduaneros y las alzas de los fletes, también se reflexionó sobre el perfil del consumidor transoceánico. “En toda la América Latina, el hombre del pueblo no es un cliente del vino francés [...] El peón, el obrero de la ciudad o de la campaña en la Argentina, Uruguay y Chile desea beber vino rojo y áspero y el que allí se produce satisface. Contrariamente en las clases superiores de la sociedad, en todas partes donde se siente nuestra influencia moral, nuestros vinos son buscados y constituyen el complemento obligado de las fiestas, banquetes y reuniones. El gusto que testimonian las clases superiores de la América Latina por nuestros vinos es una de las manifestaciones de su gusto por la cultura francesa. Los círculos donde se beben son también aquellos donde se habla nuestra lengua, se leen nuestros libros, se siguen nuestras modas. [...] Los vinos uruguayos rojos son, por otra parte, y en general, de calidad ordinaria y fuertes; algunos tipos blancos hacen la excepción recordando nuestros burdeos.”⁷³ La demanda de calidad en los vinos fue cambiando porque, si bien la tradición pesa, “no es una fuerza ciega e indetermi-

nada que ata el pasado con el presente. En buena medida, la tradición se construye, mediante el olvido y el recurso selectivo, la resignificación del pasado y hasta el invento".⁷⁴

De todas formas, sigue siendo un línea abierta a profundizar. El debate continuó, y con perspectiva histórica podemos dar cuenta de que la tensión manifiesta entre los peligros sociales del alcoholismo, las propiedades tónicas y médicas de los vinos, incluso los cambios de hábitos al interior de algunos sectores sociales, produjeron variaciones a lo largo del siglo XX. Estos procesos fueron sin duda influenciados por nuevos estudios médicos (siempre ambiguos a su interior), por una nueva concepción del alcoholismo como problema social (en el presente al interior de la categoría "adicciones"), por cambios en el producto final fruto de innovaciones tecnológicas, por la creación del INAVI que alentó la participación del Estado como regulador legislativo y propulsó estudios médicos y cosmetológicos, por la inserción del producto en el mercado, por el surgimiento de revistas de degustación especializadas, por el nacimiento de clubes de enófilos, por nuevos lugares de expendio exclusivos, y por la percepción de calidad del mismo por los consumidores.

Luego de recorrer la conformación de las sensaciones del gusto, surge la interrogante de si la elección del vino podría circunscribirse al accionar sin más de un consumidor atento y educado en las artes de la degustación, conocedor de lo que le "gusta", según el precio y su disposición en el mercado. Al respecto, y según las investigaciones de José Morilla Critz⁷⁵ sobre el cambio de preferencias en los consumidores, las demandas del vino no se realizan sólo en función del precio, sino que, junto a las variables antedichas, debe tenerse en cuenta la tendencia del producto a la diferenciación y los cambios de las regulaciones. Resulta relevante visualizar los desplazamientos de las preferencias de los consumidores, así como las reacciones de los productores ante las mismas. Y es notorio que a nivel mundial, la producción y el consumo de vinos ha sufrido modificaciones a la baja, es decir, ha disminuido el consumo per cápita, estando asociado más bien a celebraciones familiares y eventos sociales.⁷⁶

Por otra parte, la investigadora española Carolina Rodríguez sostiene que si bien las campañas antialcohólicas pueden haber producido cierta influencia en este sentido, la hipótesis más fuerte reside en que los cambios del consumo están estrechamente vinculados a los cambios de los estilos de vida, fundamentalmente con una tendencia muy marcada a consumir vinos de calidad por los sectores medios y altos. Este comportamiento se advierte en una sustitución del consumo de vinos en el hogar por fuera del mismo, sustituyendo los vinos de mesa que acompañaban las comidas diarias por vinos de calidad más propios

de restaurantes o similares. Las compras de vinos para el hogar, más asociados a instancias de festejo y celebración, se realizan a través de clubes gastronómicos o por internet.⁷⁷

Si bien no a todos los hombres y mujeres les “gusta” lo mismo, el gusto se edifica sobre la idea de libertad de elección que anula la concepción de necesidad. En una sociedad dividida, los productos tampoco tienen un único significado para todos, y la adscripción a una clase social y el *habitus* integrado, condicionan el comportamiento del consumidor, ya sea por si realiza sus compras día a día o estoquea, es decir, si puede adquirir vinos para “reserva”; si paga contado o crédito; si es para consumo familiar en la mesa; si es asociado a una celebración o como brindis fuera del hogar; si se adquiere en un súper, macro o tienda de vinos especializada; si el precio-calidad es un factor relevante a la hora de adquirirlo; si la etiqueta es capaz de brindar información necesaria o captura la atención del no iniciado. Pero de todas formas, estos cambios en los gustos a la hora de consumir, y en las prácticas de cómo hacerlo, son sólo visibles en un segmento de la sociedad que puede “elegir”, es decir, donde no habría dificultades en la adquisición de bienes, en una segmento donde la crisis alimenticia que atraviesa gran parte de la población mundial pareciera no existir. O como dice Matías Bruera, “el placer por el gusto es, en definitiva, la negación del hambre”.⁷⁸

- 1 Loomis, Brian. "Estudio sobre vinos del Uruguay. Potencial de exportaciones a los Estados Unidos. Parte III. Conclusiones y recomendaciones", 15 de junio de 1993, mimeo. gentileza de la ingeniera agrónoma Estela de Frutos.
- 2 El autor propone una serie de preguntas que si bien no sustituye la entrevista, puede dar pautas básicas para armar una estrategia para abordar posibles socios: quiénes son los propietarios, cuánto hace que son importadores, volumen de producción del ejercicio anterior, proyectos a futuro, cuáles son las marcas que representa, dónde buscan nuevas marcas, a quién le venden y por qué, cuál es la cobertura geográfica, si tienen depósitos, cuánta gente trabajó, cuál es su estrategia publicitaria, etcétera.
- 3 Loomis, Brian W., o. cit. p. 4.
- 4 Ibidem, p. 5.
- 5 Hobbs, Paul, "Industria vitivinícola del Uruguay. Potencial de exportación para los Estados Unidos. Producción de vino. Informe final". 14 de junio de 1993. Mimeo gentileza de la ingeniera agrónoma Estela de Frutos.
- 6 Ibidem, p. 2.
- 7 Ibidem, p. 13.
- 8 Sánchez León, Pablo, "Con el nombre de vino. Comercio del vino, instituciones y salud pública en el Madrid del siglo XIX, ponencia presentada en el Seminario La vid, el vino y el cambio técnico en España, 1850-1936, Vilafranca del Penedés, 1999; y Del Pozo, José, *Historia del vino chileno. Desde 1850 hasta hoy*, Santiago de Chile, Editorial Universitaria, 1998.
- 9 Revista *El Lazo Blanco*, Montevideo, 1917, n/1.
- 10 Valeta, Antonio, *Regeneración física, moral y social*, trabajo presentado al I Congreso nacional de empleados del comercio, Montevideo, Imprenta Latina, 1917, p. 4.
- 11 *Revista Higiene y Salud*. Revista científica y noticiosa. Órgano defensor de las instituciones Higiene y Salud, Liga contra el Alcoholismo y Club de Balón. Comienza a surgir en Montevideo por 1913. Es considerable también la profusa producción de Valeta al respecto.
- 12 *Revista Higiene y Salud*, Montevideo, 1921, n.º 96, p. 508.
- 13 *Revista Higiene y Salud*, Montevideo, 1921 n.º 95, p. 487.
- 14 *El Lazo Blanco*. Luchar sin tregua, triunfar sin alarde. Órgano de propaganda de la Liga Nacional contra el alcoholismo, año 1, n.º 4, junio 1917.
- 15 Memoria de la Policía de Montevideo. 1919-1922, Anexo A, Órdenes del día, 1919, n.º 9186, art. 5º, inciso 1º.
- 16 *El Lazo Blanco*, 1917, n.º 1.
- 17 Barrán, José Pedro, *Medicina y sociedad en el Uruguay del Novecientos*, t. 3 "La invención del cuerpo", Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 1999, p. 53.
- 18 Etchepare, Bernardo, *La lucha contra el alcoholismo. Consejos a las madres*, Montevideo, El Siglo Ilustrado, 1915, pp. 5-10.
- 19 "El vino, y los microbios patógenos", *RARU*, n.º 10, octubre 1912.
- 20 Narancio, Atilio, "Represión del alcoholismo. El mal", *El Lazo Blanco*, año 3, marzo 1920, p. 7.
- 21 Arce, Ivonne, "Alcoholismo. Epidemiología y profilaxis" en Roberto Mariño y colabs., *Medicina Preventiva y Social*, t. II, Facultad de Medicina, Cátedra y Departamento de Medicina Preventiva y Social, Librería Médica Editorial, 1983, p. 493.
- 22 No vamos a referirnos aquí al discurso disciplinador del poder médico y los intentos de homologar prácticas censurando y reglamentando lo que consideraban

- antihigiénico o insalubre (alcohol, mate, tabaco). En esta línea, véase Barrán, *Medicina y sociedad en el Uruguay del Novecientos*, t. 2, 1995.
- 23 Salterain, Joaquín de, *El alcoholismo en el Uruguay. ¿Qué es lo que debe y puede hacerse en contra?*, Montevideo. Conferencia leída en La Lira el 22 de mayo de 1915 Imprenta El Siglo Ilustrado, de Gregorio V. Mariño, 1916, p. 11.
 - 24 Salterain, Joaquín de, "Breves anotaciones sobre el alcoholismo en Uruguay". Trabajo presentado ante el II Congreso de mutualidad y previsión social, celebrado en Río de Janeiro en julio de 1923 en *Revista Médica del Uruguay*, publicación mensual de la Sociedad de Medicina de Montevideo, agosto de 1923, p. 396.
 - 25 Legnani, Mateo, *Proyectos de Higiene*. Prólogo del Dr. Baltasar Brum, t. II, Montevideo, Claudio García Ed., 1922, p. 90.
 - 26 Etchepare, Bernardo, "La lucha contra el alcoholismo" en *Revista Médica del Uruguay*, publicación mensual de la Sociedad de Medicina de Montevideo, año XV, n.º 1, Montevideo, enero 1912, p. 1.
 - 27 Barrán, José Pedro, *La invención del cuerpo*, o. cit., p. 186.
 - 28 *Diccionario de la Real Academia Española*, 1992, p. 64.
 - 29 *Ibidem*.
 - 30 Bouchut E. y Depres, Armand. *Diccionario de Medicina y de Terapéutica médica y quirúrgica*, Madrid, Librería Editorial de Don Carlos Bailly-Bailliere, 1889, p. 82.
 - 31 Etchepare, Bernardo, "Rol de la mujer en la lucha contra el alcoholismo" en *Revista Médica del Uruguay*, publicación mensual de la Sociedad de Medicina de Montevideo, año XVI, n.º 7, Montevideo, julio de 1913, p. 272.
 - 32 Canzan, Alfredo, "Conferencia radiotelefónica pronunciada por el Dr. Alfredo Canzan", Club Juventud contra el alcoholismo, Talleres Gráficos Lacaña, 1927, p. 4.
 - 33 De Frutos, Estela y Beretta, Alcides, *Un siglo de tradición. Primera historia de uvas y vinos del Uruguay*, Fundación Banco de Boston-Ed. Aguilar, Montevideo, 1999, p. 115.
 - 34 Brignole, Alberto, "Defensa social contra la tuberculosis", trabajo presentado al I Congreso Médico Nacional. *Boletín de Asistencia Pública Nacional*, año VI, octubre 1916, t. 2, n.º 8, p. 275.
 - 35 Porrini, Rodolfo, "Trabajadores urbanos e industriales: su base material y condiciones de vida" en Oribe Cures, Nelly Da Cunha y Rodolfo Porrini, *Desde abajo. Sectores populares en los años treinta*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 1998, p. 30.
 - 36 García y Santos, Francisco, *El alcoholismo. Locura y criminalidad. Apuntes*, Montevideo, Imprenta La Nación, 1899, p. 34.
 - 37 Véase al enólogo italiano A. N. Galanti defendiendo los poderes calóricos del vino natural (*El vino. La industria vitivinícola uruguaya. Estudio crítico ilustrado*, Tip. Italia, Mendoza, 1918 o la conferencia en el Teatro Artigas bajo el patrocinio de la Unión Industrial Uruguaya: *De la cepa a la copa*, Montevideo, 1929, donde se refiere concretamente a las diferencias al interior del discurso médico. Según Galanti, el hecho de que unos lo proscriben y otros los prescriben radicó en el desconocimiento de algunos de las propiedades que tiene el vino como bebida natural.
 - 38 *Revista de la Unión Industrial Uruguaya*, año V, n.º 97, Montevideo, 1 de noviembre de 1903, p. 1105 y ss.
 - 39 Por este tema véase Bonfanti Daniele, "Los políticos productores", I Congreso de Historia de la Vitivinicultura Uruguaya, 6 y 7 de setiembre de 2001.
 - 40 *Revista de la Asociación Rural del Uruguay* (RARU), 3 de marzo de 1924, p. 89.
 - 41 Mensaje sobre producción y comercio de vinos nacionales. Poder Ejecutivo a la Honorable Asamblea General, el 30 de agosto de 1912, *RARU*, t. XLII, enero 1913.

- 42 Por este tema, véase Bonfanti, Daniele. "La crisis de 1925. Algunas hipótesis sobre la estructura productiva, las formas de agremiación y la naturaleza de los conflictos sociales en la temprana vitivinicultura uruguaya", *Revista Territorios del Vino* <www.fluce.edu.uy>, pp. 60-95.
- 43 *Revista de la Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay (RUVBU)*, n.º 29, octubre de 1925, p. 7.
- 44 *RUVBU*, n.º 33, febrero de 1926, p. 3. Artículo tomado del *Diario del Plata*.
- 45 *RUVBU*, n.º 24, mayo de 1925.
- 46 *Revista de la Unión Industrial del Uruguay*, 15 de marzo de 1903.
- 47 En la *Revista de la Asociación Rural* se publicaron continuas remembranzas sobre sus granjas, sus acciones pioneras, sus vidas y la monumentación de la trayectoria de Vidiella, fue inaugurada el 22 de marzo de 1891 en la Plaza Colón con la obra del pintor de la patria, Juan Manuel Blanes.
- 48 De Frutos y Beretta, o. cit., p. 161.
- 49 A lo largo del período se transcriben diversos proyectos de ley contra estos vinos, que tendrán luz pública en la Ley del 17 de julio de 1903.
- 50 Esto a la vez supone un debate sobre los peligros sociales del alcoholismo, los límites del consumo y los hábitos culturales (discursos médicos, pedagógicos y legislativos), tratados en otros artículos por la autora.
- 51 Versos leídos el día de la inauguración de la estatua a Francisco Vidiella por Alcides de María, 22 de marzo de 1891. En *Revista de la Unión de Vitivinicultores y Bodegueros del Uruguay*, n.º 23, Colón, abril 1925.
- 52 *RUVBU*, año III, n.º 28, setiembre 1925.
- 53 *Revista de la Asociación Rural*, año XXIV, 31 octubre de 1895, n.º 20 "Cómo producir y vender mejor. Análisis de los vinos nacionales", p. 538.
- 54 Para más datos al respecto, véase el artículo ya citado donde se plantean las estrategias del sector vitivinícola para promover el consumo de vinos y la referencia a los datos de consumo en la región.
- 55 Müller, Bernd, *Cerveceros, cervecerías y porrones del Montevideo de antaño*, Montevideo, Copygraf srl., 1989, p. 19.
- 56 *Ibidem*, p. 37.
- 57 Para ver el proceso de desaparición de las pequeñas cervecerías artesanales (imposibilitadas de competir con los nuevos establecimientos industriales y acceder a los requerimientos tecnológicos); la conformación de grupos económicos; y los intereses estatales en fomentar el cultivo y malteado de la cebada cervecera y estimular las agroindustrias, véase Jacob, Raúl, *Los grupos económicos en la industria cervecera uruguaya: una perspectiva histórica* en Simposio: Grupos económicos en América Latina, María Inés Barbero, Andrés Regalsky y Raúl Jacob (coords.). Segundas Jornadas de Historia Económica, AUDHE, Montevideo, julio de 1999.
- 58 *Diario El Pueblo*, 25 de diciembre de 1935, p. 10. en Jacob, R., o. cit.
- 59 Véase Rocca, Pablo, "Vino, caña y otros brebajes. (Sobre gringos y criollos en la narrativa y la poesía rural, 1890-1950)", 2001, mimeo.
- 60 *Ibidem*.
- 61 Sisa López, Emilio, *Tiempo de ayer que fue...*, ediciones Vanguardia, p. 62.
- 62 La categoría consumo con relación al mercado, forma parte de otra ponencia con relación a publicidad donde la autora aborda las diferentes definiciones y su relación al tema.
- 63 Nos referimos al concepto de *habitus* introducido por Pierre Bourdieu para relacionar lo objetivo, es decir, la posición en la estructura social, y lo subjetivo, es decir, la interiorización de ese mundo objetivo.
- 64 Eder, Rita. "El público de arte en México: los espectadores de la exposición

- Hammer", en Guillermo Sunkel (coord.), *Consumo cultural en América Latina*, Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá, Colombia, 1999, p. 223.
- 65 Fondo Vitivinícola de Mendoza. "De la información a la estrategia". Diagnóstico estratégico para la creación del plan de comunicación genérica del vino argentino en el mercado interno". Mendoza, noviembre 2005, p. 55. Agradezco a Andrea Bentancor el acceso a este material.
- 66 Bouret, Daniela, "El horizonte de sentido en los consumidores de vinos. La conformación del gusto" (artículo en proceso de evaluación para su publicación).
- 67 "En medio de tantas contrariedades económicas a que ha estado sometido nuestro país en estos últimos años, es verdaderamente consolador el desarrollo que así mismo viene adquiriendo en él la viticultura, que a no dudarlo dentro de muy poco tiempo habrá conseguido suplir las necesidades de nuestro consumo de vinos y dado margen quizá a un importante comercio de cambio con nuestros vecinos los brasileiros". *RAR*, 31 de enero de 1887, p. 29.
- 68 Frommel, Julio, *Apuntes sobre vinos nacionales. Algunos problemas de vinicultura*, Instituto Nacional de Agronomía, Montevideo, Imprenta Nacional, 1917.
- 69 Véase *RAR*, 3 de marzo de 1924.
- 70 *RUVB*, n.º 55, enero 1928, pp. 13 a 15.
- 71 *RAR*, año XXIV, 31 octubre de 1895, p. 538.
- 72 *Revista Cava Privada*, Montevideo, mayo de 2003.
- 73 La información corresponde a un "levante" de la revista mensual del comité France Amerique con estudios del ministro M. Julio Lefavre sobre la caída de las exportaciones de vinos franceses a América, *Revista de Agricultura, Industria y Comercio*, n.º 200, 25 de abril de 1922, Buenos Aires, pp. 177-179. Publicación del Centro Vitivinícola Nacional, gentileza del profesor Rodolfo Richard Jorba.
- 74 Gutiérrez, Leandro y Romero, Luis Alberto, *Sectores populares, cultural y política. Buenos Aires en la entreguerra*, Sudamericana, Buenos Aires, 1995, p. 38.
- 75 Morilla Critz, José (Universidad de Alcalá de Henares), "Cambios en las preferencias de los consumidores de vino y respuesta de los productores en los dos últimos siglos", en J. Carmona, J. Colomé, J. Pan Montojo y J. Simpson (eds.), *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850-1936*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2001.
- 76 Rodríguez Donate, Ma. Carolina, "Análisis de las decisiones de consumo de vino en Tenerife mediante modelos de elección discreta", Universidad de La Laguna, Departamento de Economía de las Instituciones, Estadística Económica y Econometría, 2005, p. 9. Memoria de Doctorado en Ciencias Económicas. Agradezco ésta a la autora y al economista Juan Nuez de dicha Universidad.
- 77 *Ibidem*, p. 19.
- 78 Bruera, Matías, *Meditaciones sobre el gusto. Vino, alimentación y cultura*, Buenos Aires, Paidós, 2005.

LA VITIVINICULTURA URUGUAYA Y LOS CAMINOS DEL ASOCIACIONISMO

*De la Asociación Rural del Uruguay al
Centro de Bodegueros del Uruguay*



VITIVINICULTURA Y ELITE

EL ROL DE LA ASOCIACIÓN RURAL DEL URUGUAY (1871-1900)

Alcides Beretta Curi

La vitivinicultura como actividad productiva orientada al mercado encontró en la Asociación Rural del Uruguay, una gremial de productores agrarios, el espacio social y programático adecuado para su desarrollo. Más aún, varios fundadores fueron activos viticultores, experimentadores con criterios científicos, que postularon este cultivo como una de las herramientas adecuadas para la modernización del país y una actividad que prometía interesantes réditos a la inversión de capitales. Del seno de esta corporación, surgiría la iniciativa para la creación de las primeras organizaciones gremiales del sector.

LA ASOCIACIÓN RURAL DEL URUGUAY: ELITE Y VITICULTURA

Apoyada en el poder militar (1875-1886) que aceleró el proceso modernizador del país, la Asociación Rural del Uruguay (ARU) fue el alma institucional de una elite de productores agrarios identificados con una manera moderna de entender la actividad agronómica. Fundada en 1871, quedó instalada el 3 de octubre en una convocatoria realizada por la *Comisión Iniciadora*, en el salón de la Bolsa de Comercio. La acción desplegada desde mayo de ese año por los llamados “ocho”, plasmó en 165 afiliaciones y la participación de un público mayor en el acto inaugural.¹ Su prédica prendió rápidamente en núcleos minoritarios pero muy activos y, en 1874, había logrado constituir cuatro *Comisiones Auxiliares* en los departamentos de Paysandú, Minas, San José y Canelones. Poco después en Mercedes y Salto. El vehículo privilegiado para la difusión de sus ideas fue la revista, órgano oficial de la institución, que comenzó a publicarse en 1872 y que utilizó estratégicamente para incidir en los

centros de poder, difundir sus ideas entre los productores y proyectar su pensamiento sobre la sociedad y la educación.

La ARU aportó al debate y la reflexión sobre un modelo de país que asociaba la ganadería moderna a la agricultura y cierto nivel de industrialización. En esa perspectiva, la ARU visualizó la vitivinicultura como una actividad innovadora para el campo y como una de las palancas *generadoras* de una clase de pequeños y medianos productores rurales. Además de un factor modernizador del agro, la vitivinicultura diversificaba la producción y alentaba opciones por nuevos mercados externos. Los hombres de la Asociación Rural intuían su proyección social —al igual que otros ramos de la agricultura— en cuanto *pacificadora* de la campaña, al propender al asentamiento del hombre en la tierra y eliminar una de las bases de las guerras civiles.

La historiografía uruguaya ha percibido a esta corporación como una entidad exclusivamente representativa de la clase ganadera progresista, impulsando un proyecto cuyos componentes eran la ganadería mestizada, a la que se asociaban ciertas prácticas agrícolas. Desde esta perspectiva, el interés por la vitivinicultura podía ser apreciado como secundario a sus fines prioritarios. Este estudio, por el contrario, se posiciona en una perspectiva diferente, apreciando que la elite que asumió la dirección institucional impulsó un programa fuertemente sustentado en la agricultura. Esta perspectiva se remite a varios datos esclarecedores al respecto: la integración de su *Junta Directiva*, el contenido de los libros de actas y los de correspondencia, los artículos y notas en sus publicaciones oficiales, los temas con fuerte presencia en sus fondos bibliográficos (las bibliotecas central y de las *Comisiones Auxiliares*).

LA CONSTITUCIÓN DE UNA ELITE AGRARIA Y LA FUNDACIÓN DE LA ASOCIACIÓN RURAL DEL URUGUAY

En una obra de obligada referencia,² los historiadores José Pedro Barrán y Benjamín Nahum identifican la constitución de una nueva clase rural, formada en su mayoría “por hombres no pertenecientes a la jerarquía social tradicional”.³ Reconocen como una de sus virtudes “la apertura psicológica al cambio, (en) la recepción apasionada de éste y (en) el tono combativo con que lo procuró implantar”.⁴ Estos historiadores enfatizan en su mentalidad innovadora: “Los inmigrantes que se dedicaron a las faenas rurales trajeron de sus países de origen muy distintas actitudes a las de la sociedad tradicional. Provenientes de medios más desarrollados en lo económico —Gran Bretaña, Francia, Cataluña en España— no podían menos que asumir la dirección de sus establecimientos de campo con otro espíritu: en general, el correspondiente a la burguesía capitalista que dominaba los modos de vida de sus patrias respectivas. Casi todos, por ejemplo, antes de establecerse en la campaña, ejercieron una

ocupación mercantil en la ciudad y hasta mantuvieron una ligazón con sus actividades económicas cuando se radicaron definitivamente en el campo”.⁵

La creación de la ARU no fue obra de esa nueva clase rural que se conformó luego de la Guerra Grande, sino de una elite surgida de su seno. Entiéndase por tal, *un núcleo de hombres, con un fuerte implante en actividades productivas tradicionales o nuevas, una mentalidad abierta —receptora y difusora de novedades—, vinculados social y familiarmente, constructores de una nueva cultura empresarial, fuertes impulsores y protagonistas de los procesos de modernización, con crecientes relaciones al interior del espacio político, y algunos de sus miembros integraron sus elencos partidarios, mayoritariamente del Partido Colorado. Si bien la caracterización de la elite no incluye necesariamente elementos de identificación étnica, se presentó —en este caso— como un signo muy visible de este núcleo dirigente, señaladamente en aquellos vinculados a la actividad vitivinícola.*

Por otra parte, se trataba de hombres con un nivel educativo no despreciable —algunos profesionales, predominando los autodidactas— que, por diversas vías, accedieron a una cultura general y se compenetraron con una gestión empresarial de fuerte contenido agrario. La mayoría dispuso de numerosos textos y manuales, algunos de bibliotecas nutridas con una bibliografía especializada en temas de su interés. Consiguientemente, esto les brindó una posición privilegiada que les permitió el desempeño solvente de responsabilidades gremiales, asegurar sólidos vínculos con algunos miembros del elenco gobernante, y representar eficientemente los intereses de clase y los objetivos corporativos en el espacio del Estado.

No fueron irrelevantes el vínculo y experiencias urbanas de estos hombres, pues si bien estuvieron fuertemente involucrados en sus empresas agrarias, residieron temporalmente en la ciudad (Montevideo u otras del país).

Identificación de algunos miembros de la elite impulsora de la vitivinicultura en el Uruguay

Nombre	Nacionalidad	Otra actividad	Localidad
Francisco Vidiella	catalán	Importador, lotería	Montevideo
Pascual Harriague	francés	Agro, saladero	Salto
Luis Lerena Lenguas	uruguayo	Agro	Canelones
Luis de la Torre	uruguayo	Agro	Montevideo
Pablo Varzi	hijo de italianos	Tallerista, contratista del Estado, político	Montevideo
Diego Pons	hijo de catalanes	Importador, político	Canelones
Adolfo Artagaveytía	uruguayo	Comercio, agro	Canelones
Buenaventura Caviglia	italiano	Industrial, banquero, importador	Soriano
Alfredo Margat	hijo de francés	Agro	Montevideo
Francisco Lecocq	hijo de español	Político, agro	Canelones
Félix Buxareo Oribe	hijo de catalán	Comercio, agro	Montevideo
Carlos Augusto Fein	alemán	Comercio, agro	Colonia
Perfecto Giot	francés	Agro	Montevideo
Francisco Aguilar y Leal	uruguayo	Agro	Montevideo
Luis Pretti Bonatti	italiano	Agro, negocios	Montevideo

Fuente: Base de datos del autor

Finalmente, eran hombres que, al momento de abordar experiencias de innovación, se hallaban a las puertas de la “madurez” o bien ya transitaban ese tramo etario. A inicios de la década de 1870, Lecocq era el mayor con 60 años; le seguían Vidiella y Harriague, con 50 y pocos años menos Caviglia. Hacia fines de la década de 1880, los más jóvenes eran Pablo Varzi y Diego Pons que iniciaron sus emprendimientos vitivinícolas con 39 años el primero y cumplidos los 25, el segundo.

Elite, iniciativa y tramo etario

Nombre	Año de nacimiento
Pablo Varzi	1848
Pascual Harriague	1819
Francisco Vidiella	1820
Diego Pons	1862
Perfecto Giot	1834
Adolfo Artagaveytia	1850
Francisco Lecocq	1790
Buenaventura Caviglia	1847
Félix Buxareo Oribe	1858
Luis de la Torre	1830
Alfredo Margat	1844

Fuente: Base de datos del autor

Esta elite se comprometió activamente con la vitivinicultura, a la que consideró una “pieza” clave en el modelo de país que aspiraba a construir. Su éxito en la propagación y consolidación del sector fue resultado del dinámico fervor que la animó y que generó un clima “contagioso” entre hombres de empresa de muy diversa procedencia.

Es oportuno introducir una breve consideración sobre un aspecto poco estudiado: las referencias internacionales que se le presentaron a la ARU y que, en última instancia, plantea los desafíos que enfrenta toda corporación empresarial de un país periférico, cuando intenta implementar su programa. La investigación en curso identifica un universo variado y complejo, a partir de: a) la correspondencia de la institución con otras del exterior, concretamente europeas y americanas; b) la preocupación por estar presente en ciertos eventos internacionales y el desinterés por otros; c) la procedencia tanto de la bibliografía puesta en circulación como de la información divulgada en la revista gremial; d) los itinerarios de los miembros de esta elite en el exterior, y las ciudades elegidas para prolongadas residencias. Si el viaje de Francisco Vidiella a Europa previó una más larga estancia en Cataluña y las catorce travesías oceánicas de Buenaventura Caviglia incluyeron siempre la Liguria, se trataba de la tierra natal de estos hombres. No obstante, todos los dirigentes de la gremial cuando lo hicieron, recalaron en “santuarios” obligados, donde estudiaron atentamente esas realidades y culturas, que se presentaban como las “referencias” (la correspondencia de Domingo Ordoñana, cuando su viaje a Europa en

1885, es un buen ejemplo).⁶ Su mirada se dirigió, sin distracciones, a los procesos modernizadores que se procesaban en la Europa occidental y mediterránea. Se realizó un “seguimiento” bastante meticuloso de las novedades procedentes de Inglaterra y Alemania, pero un particular interés despertó el caso francés por el exitoso desempeño de la nobleza legitimista e imperial en algunas localidades.⁷ Parte del programa de actividades institucionales y agronómicas que la ARU impulsó pueden reconocerse en varias de estas experiencias francesas.⁸ Aun en la modestia de las retribuciones, premiaciones y distinciones, con los que se buscó estimular la superación de los productores y alcanzar las metas de la excelencia, esas medidas se sustentaron claramente en iniciativas que vivió la Francia contemporánea y que fueron adoptadas también en otros países.⁹ Este señalamiento no debe llamar la atención: la casi totalidad de estos hombres leían en francés, y varios de ellos escribían y hablaban fluidamente esta lengua. No por casualidad, la bibliografía casi dominante en sus bibliotecas era de este origen. Desde la investigación, se constata una fuerte coincidencia de la elite uruguaya con el proceso francés: para un Uruguay que había sido conmovido por las guerras civiles y permanecía estancado en una producción tradicional, el ordenamiento impuesto durante el Segundo Imperio francés se acompañó de creatividad e innovación de las elites aristocráticas en varias regiones rurales. Este binomio, orden conservador y modernización, se presentaba como un modelo que conjugaba muy bien con el pensamiento, objetivos y medios, de la elite agraria uruguaya.

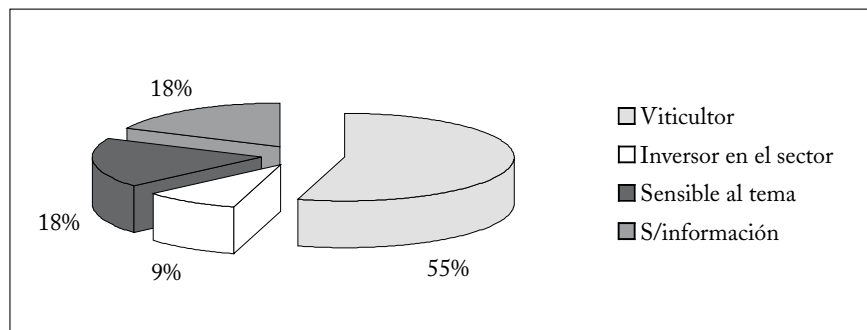
LA VITICULTURA Y LA INTEGRACIÓN DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA ARU

Puede comprenderse mejor la política gremial hacia la agricultura y la vitivinicultura en particular, si se analiza la integración de las sucesivas directivas en las tres primeras décadas de la institución. La presencia de quienes inauguraban esta actividad en el país y su sensibilidad se refleja en las actas de sesiones de la Junta, donde el tema cobra, en oportunidades, una relevancia que opaca el tratamiento de los asuntos estrictamente ganaderos. Es comprensible que esa mayoría de viticultores en la Junta Directiva —se dedicaran exclusivamente a esa producción, bien se tratara de una actividad exploratoria o una diversificación de inversiones— trascendió la accidental integración de un ejercicio y exhibe una continuidad que se prolonga hasta el 900. Se presentan, seguidamente, cuatro instantáneas —correspondientes a los ejercicios 1876-1877, 1886-1887, 1895-1896 y 1901-1902— reveladoras que la importancia asignada a los temas agrícolas no fue un mero “discurso” y que una parte importante de la elite había asumido un compromiso real con actividades de innovación no exclusivamente ganaderas.

Ejercicio 1876-1877

Nombre	Cargo	Posición
Luis de la Torre	Presidente	viticultor
Daniel Zorrilla	Vicepresidente	s/información
Modesto Cluzeau Mortet	Secretario	viticultor
Joaquín Corta	Tesorero	sensible al tema
Pedro de Souza	Contador	sensible al tema
Dr. Matías Alonso Criado	Vocal	viticultor
Carlos Shaw	Vocal	Inversor en el sector
Enrique Artagaveytía	Vocal	viticultor
Félix Buxareo Oribe	Vocal	viticultor
Federico E. Balparda	Vocal	viticultor
Juan Ramón Gómez	Vocal	s/información

Viticultores en la dirección de la ARU, 1876-1877

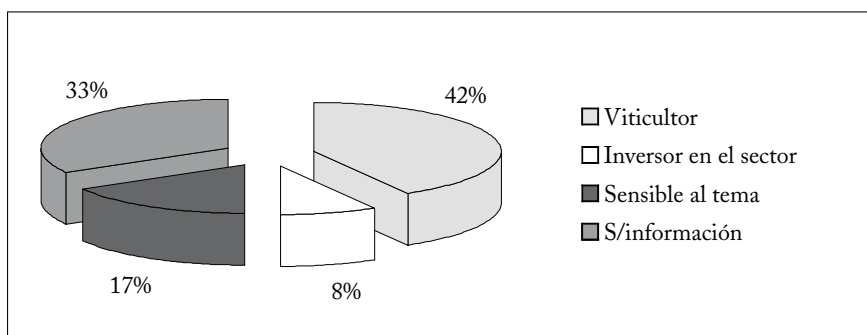


Fuente: Archivo y *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*. Archivo y base de datos del autor

Ejercicio 1886-1887

Nombre	Cargo	Posición
Luis de la Torre	Presidente	viticultor
Benjamín Martínez	Vicepresidente	s/información
Luis Lerena Lenguas	Secretario	viticultor
Alfredo Margat	Secretario	viticultor
Joaquín Corta	Tesorero	sensible al tema
Manuel Lessa	Contador	inversor en el sector
Máximo Fleurquin	Vocal	s/información
Federico R. Vidiella	Vocal	viticultor
Arsenio Lermite	Vocal	sensible al tema
Domingo Mendilharzu	Vocal	s/información
Luis I. García	Vocal	s/información
Manuel Artagaveytía	Vocal	viticultor

Viticultores en la dirección de la ARU, 1886-1887

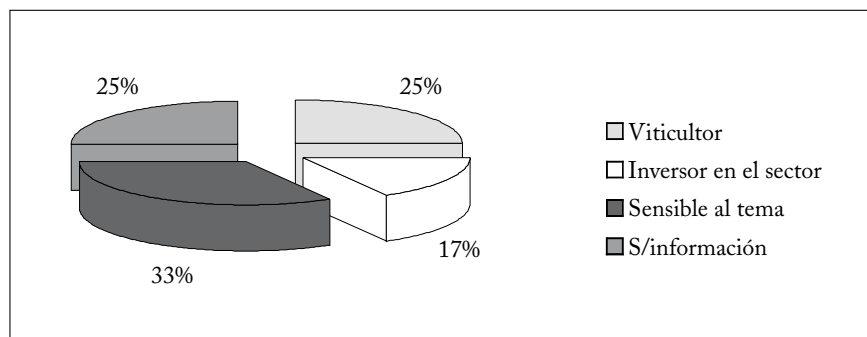


Fuente: Archivo y *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*. Archivo y base de datos del autor.

Ejercicio 1895-1896

Nombre	Cargo	Posición
Diego Pons	Presidente	viticultor
Emiliano Ponce de León	Vicepresidente	sensible al tema
Carlos Reyles	Secretario	s/información
Dr. Alfredo Arocena	Secretario	Inversor en el sector
Jaime Molins	Tesorero	sensible al tema
Francisco A. Lanza	Contador	s/información
Dr. Carlos Ma. de Pena	Vocal	sensible al tema
Carlos A. Fein	Vocal	viticultor
Gral. Luis E. Pérez	Vocal	sensible al tema
Alfredo Margat	Vocal	viticultor
José A. Ferreira	Vocal	Inversor en el sector
Norberto Acosta		s/información

Viticultores en la dirección de la ARU, 1895-1896

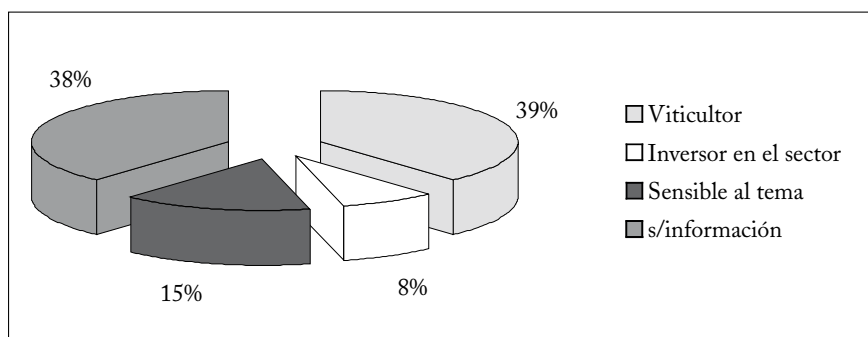


Fuente: Archivo y *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*. Archivo y base de datos del autor.

Ejercicio 1901-1902

Nombre	Cargo	Posición
Rodolfo Fonseca	Presidente	s/información
Félix Buxareo Oribe	Vicepresidente	viticultor
Ing. Carlos A. Arocena	Secretario	inversor en el sector
Juan Carlos Blanco Sienra	Secretario	s/información
Eugenio Z. O'Neill	Tesorero	s/información
Emiliano Ponce de León	Contador	sensible al tema
Teodoro Berro	Vocal	viticultor
Francisco Haedo Suárez	Vocal	viticultor
Adolfo Artagaveytía	Vocal	viticultor
Alejandro Vitorica	Vocal	s/información
Juan Campistegui	Vocal	viticultor
Dr. Carlos Ma. de Pena	Vocal	sensible al tema
Pedro Etchegaray	Vocal	s/información

Viticultores en la dirección de la ARU, 1901-1902



Fuente: Archivo y *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*. Archivo y base de datos del autor

La ARU se involucró de tal manera con la vitivinicultura que, en 1887, promovió la fundación de la *Sociedad Vitícola Uruguaya* en la localidad de La Cruz (departamento de Florida). Tenía por objeto “la explotación de la industria vitícola y de la selvicultura”.¹⁰ La Sociedad se conformó con un capital de \$120.000 —representado por 1.200 acciones de \$100

cada una— que se destinó a la compra de un terreno y la formación de un viñedo. Sus iniciadores fueron empresarios estrechamente vinculados al sector primario, y en particular directivos de la Asociación Rural del Uruguay: Domingo Ordoñana, Federico Vidiella, Alfredo Margat, Luis de la Torre, Justo Horta, Máximo Fleurquin y otros.¹¹

El inicio del siglo xx pauta un notorio cambio en la orientación gremial, resultado de una nueva configuración de la Junta Directiva por relevo generacional y una perspectiva diferente del país y sus posibilidades productivas. Este recambio redundó en un nuevo programa. El énfasis se trasladó a la ganadería y las posibilidades que abría en el mercado europeo la industria frigorífica. Agricultura y viticultura no desaparecieron en el orden del día de la Junta, ni en las publicaciones, pero perdieron espacio, significación y sustancia frente al peso contundente de la ganadería.

VITICULTURA Y TEXTOS:

LA CONSTITUCIÓN DE UNA BIBLIOTECA ESPECIALIZADA

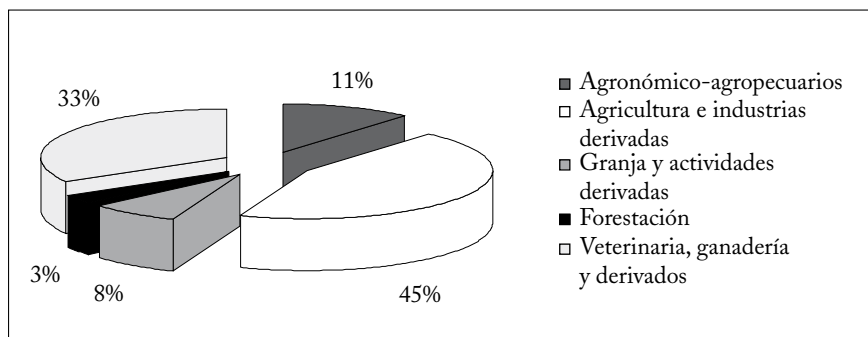
Puede parecer un tema menor. Autores como Grigg¹² desestiman la importancia de la literatura especializada en los procesos de innovación agronómicos en Inglaterra. Esta valoración tiene sentido a la luz del desarrollo agronómico de los países más avanzados y el valor que cobraron las demostraciones prácticas. Sin embargo, la importancia que se le asigna en este trabajo a las bibliotecas como centros divulgadores de conocimientos científicos e investigación aplicada a la producción, se comprende mejor si se tiene en cuenta el “vacío” existente: la tardía creación de la Facultad de Agronomía y una escuela de enología, y los escasos técnicos e idóneos residentes en el país y que empresarios con mayores recursos pudieron contratar en el exterior, para sus establecimientos.

La Biblioteca de la ARU se inauguró poco después de fundada la institución y cuando ésta no contaba aún con local propio. El fondo inicial se formó a partir de donaciones. La gremial no desaprovechó las circunstancias en que algunos de sus socios o directivos realizaron viajes o radicaciones prolongadas en países europeos, para que procedieran a la compra de libros especializados. En 1877 la Junta Directiva confió a D. Félix Buxareo “formar en Europa una colección de libros de interés para la Junta delegada de la ARU en Salto”; y cuando éste no pudo ocuparse del tema, transfirió el cometido al socio Juan Vidiella, entonces radicado en Cádiz.¹³ Poco después, daba cuenta a Don Salvador Jardín —Presidente de la *Comisión Auxiliar de la ARU en Salto*— que la compra totalizaba 101 libros por valor \$ 217,42, en tanto la *Junta Directiva* agregaba en donación, a la misma Auxiliar, otros 113 libros, totalizando 214 títulos.¹⁴ La visita a gremiales de productores o la participación

en congresos extranjeros motivaba a los socios el envío de memorias y otros documentos.

Una vía de acceso a valiosísimas bibliografías inexistentes en el país, fue la propuesta de canje de su revista con instituciones extranjeras. El procedimiento también se aplicó con librerías de esta plaza: a fines de 1878, la “Librería Uruguaya” ofreció en venta un *Diccionario de Agricultura* del Abate Rossier —edición en siete tomos—, proponiendo la *Junta Directiva* un canje con ejemplares del *Código Rural*.¹⁵ En noviembre de 1879, se propuso al representante de Uruguay en Roma, Sr. Antonini y Diez, que ofreciera su revista institucional para obtener un listado de publicaciones italianas que había seleccionado el directivo Modesto Cluzeau Mortet.¹⁶ El tiraje de la revista permitía destinar 400 números para canje local e internacional. Por esta vía se incorporaron con muy bajo costo publicaciones extranjeras: a título de ejemplo, en 1881, se recibieron 103 revistas y periódicos de los cuales 13 de Argentina, 14 de España, 4 de Francia, 14 de Italia, 1 de Chile, 2 de Portugal, 1 de Bélgica, 2 de Brasil, 3 de San Salvador, 1 de Guatemala, 1 de Estados Unidos y 46 nacionales.

Fondo bibliográfico de la ARU correspondiente a ediciones del siglo XIX



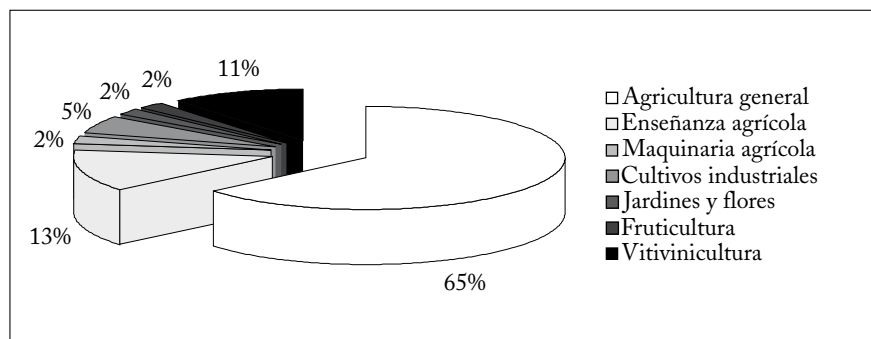
Fuente: Archivo ARU, “Biblioteca de la ARU. Índice alfabético por temas”

Los fondos de la Biblioteca crecieron rápidamente. El inventario registraba 1.238 libros encuadernados y 529 folletos, en 1879.¹⁷ En 1881, alcanzaba a 1.362 volúmenes y 910 folletos.¹⁸ Un año más tarde, los libros se elevaban a 2.410 ejemplares.¹⁹ En 1889 las existencias de esta dependencia de la ARU comprendía 1.499 libros y 1.169 folletos, disminución que pudo ser resultado de transferencias de algunos fon-

dos a las *Comisiones Auxiliares* departamentales. En 1897, la *Memoria Anual* presentaba un estado de cierto abandono de la Biblioteca, si bien continuaba el ingreso de nuevas publicaciones que fueron registradas y catalogadas, y se recibieron numerosas revistas, totalizando unos 3.000 volúmenes.²⁰

De ese repertorio bibliográfico institucional, lo primero que llama la atención es el interés por actividades nuevas o de escaso desarrollo en el país, pero que eran visualizadas como rutas *modernizadoras* para el Uruguay. Descontando lo genérico del rubro agronómico-agropecuário, el 67% de la biblioteca de la ARU refería a la moderna agricultura, actividades de granja y forestación frente a un repertorio más modesto —presente con un 33%— de veterinaria y ganadería. No se pretende extraer resultados concluyentes, simplemente son indicadores de los intereses y las prioridades que la elite empresaria impulsaba con cierto entusiasmo. El gráfico siguiente permite ingresar a los contenidos del rubro *agricultura e industrias derivadas*:

Temática de la bibliografía agrícola



Fuente: Archivo ARU, “Biblioteca de la ARU. Índice alfabético por temas”

Alrededor de dos tercios del repertorio agrícola de la biblioteca comprendía publicaciones sobre agricultura general o introducían a diversas especialidades. El 13% de los libros correspondían a un tema que la ARU dedicó un gran esfuerzo: la enseñanza agrícola. El tercer lugar lo ocupaba la vitivinicultura, con un 11% y, a distancia —5% o menos— fruticultura, jardines y flores, maquinaria agrícola, y otros. Por otra parte las fechas de edición de los fondos de la biblioteca de la ARU evidencia la incorporación de una bibliografía muy moderna para

la época. En definitiva, conocer la biblioteca de la ARU es conocer sus prioridades en materia de saberes y prácticas.

UN ESPACIO DE RECEPCIÓN DE ESTUDIOS

En el período abordado en este estudio, los principales centros de práctica vitivinícola se hallaban en los alrededores de la capital, y en los departamentos de Salto, Soriano, Colonia, San José y Canelones.

La ARU contó entre sus socios y simpatizantes a numerosos viticultores, y también a activistas gremiales comprometidos con esa causa. Varios “militantes” fueron, a su vez, incansables estudiosos del tema en textos y manuales europeos de diversas procedencias. Desde la gremial, estos hombres organizaron una red de productores a los efectos de intercambiar y divulgar sus experiencias llegando a crear de esta forma un valioso registro documental sobre esta actividad de reciente historia en el país. Algunos —por cierto no los únicos— como Francisco y Federico Vidiella, Pablo Varzi y Buenaventura Caviglia, mantuvieron una correspondencia periódica con instituciones europeas y editoras de revistas especializadas en vitivinicultura. La mayoría intercambiaron notas con la ARU y con otros camaradas diseminados en el país. La gremial, con su biblioteca y sus archivos, operó como un centro de recepción de saberes y prácticas, realizó asesoramiento a quienes lo solicitaran y divulgó por diversas vías la información y las novedades más recientes.

En agosto de 1888, la *Junta Directiva de la Asociación Rural* del Uruguay consideró un proyecto de circular “para ser dirigida para los que se dedican al cultivo de la viña en el país, pidiendo información del desarrollo de esta industria”.²¹ En la misma se solicitaba la elaboración de un informe donde debía documentarse las características del establecimiento a partir de un cuestionario elaborado por la institución y remitido a los productores. La encuesta permitiría no sólo recibir información precisa de hombres que estaban “haciendo” el sector, sino que, además, brindaba un panorama general de aquellas localidades donde anónimamente, varias decenas de hombres ensayaban con diversidad de cepas y suelos.²²

Poco después, a comienzos de 1889, la *Dirección General de Inmigración y Agricultura* dirigió una nota a las mismas personas, solicitando información respecto al costo de las tierras, edificios, alambrados, bueyes y caballos. Las respuestas presentadas son un precioso testimonio sobre los costos de instalación de un viñedo en diversas localidades aledañas a la capital y en la fase de constitución del sector vitivinícola del país.²³ Pablo Varzi envió poco después su informe²⁴ y, en correspondencia posterior con Diego Pons, daba cuenta de que copias de estos documentos fueron solicitados por el Presidente de la ARU, Luis Lerena Lenguas, con destino al archivo gremial.²⁵

Un aspecto interesante de la acción corporativa fue el estímulo a los productores para que acercaran una exposición de sus experiencias y observaciones en el trabajo aplicado al viñedo y, de ser posible, informando sobre la labor de terceros que se resistían a tomar la pluma o carecían de la instrucción necesaria para hacerlo. De este modo, la gestión de la ARU permitió crear un archivo muy útil. En marzo de 1879, el socio Tomás Hodgskin remitió un informe sobre su establecimiento “La Constancia” (próximo al arroyo Toledo, departamento de Canelones) acompañada con muestras de granos de trigo y espigas de maíz allí cosechados. A pedido de la Rural realizó una pequeña nota en la que concluía: “Del plantío de Parras que tengo, de alguna extensión, no he podido conseguir resultado alguno, lo que atribuyo principalmente a la falta de abrigo y a lo cruel del tiempo en las primaveras pasadas”.²⁶ En 1892, el Colegio Pío, de Villa Colón, y el Sr. Juan P. Ortegal, de Pan de Azúcar, remitieron datos acerca de la plantación de viñas que poseían. La Junta Directiva, en cada caso, resolvía sobre la publicación total o parcial de los textos.²⁷

A su vez, la revista gremial contaba con la sección correspondencia que, en oportunidades, se convirtió en un espacio polémico donde se confrontaron experiencias y observaciones prácticas. En la nota que el socio Halvor Solberg remitió a la Rural, planteaba sus discrepancias con los criterios selectivos de Harriague²⁸ respecto a las cepas que plantara en su establecimiento “La Caballada”, en Salto.²⁹ La información recogida daba cuenta, también, de las dificultades de expansión del sector entre los productores criollos, como lo expresaba —hacia 1893— la correspondencia de Javier Gurruchaga de Maldonado con Juan Pedro Ortegal.³⁰ Otros se limitaban a enviar los resultados de su esfuerzo en la forma de “muestras”, como el general José Villar —de Salto— con una muestra del vino producido en su Granja del Arapey.³¹

La recepción de una información tan amplia y diversa permitió a la ARU construir un archivo muy aproximado y actualizado de la realidad agrícola y ganadera del país. Esto también se aprecia en esta temática puntual, la viticultura, al punto que en 1891 Lucio Rodríguez anotaba en la revista de la Asociación: “Los datos recibidos de diversos puntos del país, anuncian un buen año de producción vitícola, si no vienen circunstancias extraordinarias a hacer fracasar las muestras que presentan los viñedos”.³²

¿PERSIGUIENDO UNA ACCIÓN DIDÁCTICA?

La Asociación Rural del Uruguay utilizó su revista como un instrumento de educación, asesoramiento y divulgación. El tema “vitivinicultura” estuvo presente en la casi totalidad de sus números, con notas de diversa extensión, jerarquía y contenidos. Artículos sobre las prácticas de la

vitivinicultura en los países europeos con discernimiento por regiones y provincias; novedades en materia de instrumentos y máquinas; opciones de poda, procedimientos de roturación del suelo, o tratamiento de las plagas, llenan las páginas de esta publicación. La información más abundante versaba sobre los principales productores mediterráneos —España, Francia e Italia— pero no estaban ausente los “países nuevos” como Estados Unidos o Australia, y en la región Chile y Argentina. Numerosas notas brindaban consejos para combatir las enfermedades del viñedo, el cuidado de las plantas o los procesos de vinificación.

La revista tenía un tiraje alto para la época y las dimensiones del país, lo que permitía una fructífera difusión externa: en 1879 se editaban 800 ejemplares y en 1881 ascendió a 1.200,³³ cifra que se mantuvo hasta comienzos del xx. Además de los socios y suscriptores, se remitía a escuelas y bibliotecas públicas. El Estado adquiría parte de la edición y la distribuía en sus dependencias en Montevideo y el resto del país.

La labor de la Asociación Rural del Uruguay presentó otros frentes de acción: la divulgación de estudios monográficos y manuales. En tal sentido, benefició a los hombres del sector acercándoles versiones en castellano de textos publicados en otros idiomas. Para tal fin, encargó a algunos de sus socios la traducción de varios títulos de difícil alcance para la mayoría de los productores. El 31 de julio de 1889, Pablo Varzi envió a la gremial la traducción, por él realizada, de la obra de P. Viola y P. Ferrouillat, titulada *Manuel Pratique pour le traitement des maladies de la vigne*.³⁴

Por otra parte, la ARU estimuló la preparación de manuales específicos para la viticultura, donde debería darse cuenta tanto de un análisis crítico de los requerimientos para la aclimatación de cepas, la validez del trasplante de las operaciones de trabajo en el viñedo, o los diversos productos utilizados en el viejo continente y que fueran pasibles de aplicar a la realidad uruguaya. El catalán Francisco Vidiella era uno de los referentes más importantes, un estudioso y experimentador ampliamente reconocido. La corporación le había pedido, en diversas oportunidades, que redactara un manual y, hacia mediados de 1880, Vidiella daba cuenta del estado de ese texto: “Tengo escritas setenta y ocho fojas de mi trabajo práctico sobre vinicultura arreglado a las condiciones climatorias de este país. Esperaba los resultados de la cosecha de este año para poder apreciar mejor los resultados obtenidos. Hace cinco años que planté las primeras ocho mil cepas y si sus resultados no satisfacen por completo las lisonjeras esperanzas que alimentaba, espero que, con los nuevos ensayos que he llevado a cabo, quedarán satisfechas todas mis esperanzas. Los resultados de las setenta y cinco a setenta mil plantas de viña que planté, desde 1876 a 79, vienen alentándome del desencanto que me habían producido las ocho mil

plantadas en 1875. De las cincuenta y siete calidades de cepas que tengo, apenas hay ocho clases que responden a la calidad de tierra en donde establecí el viñedo [...]”.^{35, 36}

En 1892, Diego Pons escribió varias notas para los vitivinicultores³⁷ y, en 1897, cuando se desempeñaba como Presidente de la ARU, anunció a la Junta Directiva que en breve presentaría a su consideración “una importante cuestión que atañe á la viticultura del país” para lo cual estaba reuniendo “los datos precisos”.³⁸ Poco después confirmaba a su amigo Pablo Varzi que estaba preparando un texto sobre la “cuestión vitícola”, que correspondía a dos esferas relacionadas entre sí: una de carácter más técnico y otra que contemplaba algunos problemas del sector y que se proponía atender en un proyecto de ley para la producción vinícola.³⁹

Hacia fines del XIX, la revista comenzó a publicar algunos textos del ingeniero agrónomo Julio Frommel⁴⁰ a modo de *Anotaciones para los viticultores*, “a los que recomienda mirar a los europeos que ya tienen experiencia aunque no ‘copiar’ ciegamente”. Se trataba de una colaboración importante, por la preparación y destacada actuación del ingeniero Frommel en la actividad vitivinícola y por ser el técnico a cargo del Laboratorio de la ARU.⁴¹ Poco después iniciaba la publicación de “Consejos para la vendimia”;⁴² “La nutrición de la vid y su defensa por medio de inyecciones”,⁴³ “Los remedios contra la filoxera”⁴⁴ entre otros tantos aparecidos en la revista durante los años siguientes, al punto de constituir el conjunto de ellos un verdadero tratado para el viñedo y la bodega.

Por su parte, el ingeniero agrónomo Teodoro Álvarez —que se desempeñó durante varios años como Rector del Instituto de Agronomía y Veterinaria de la provincia de Buenos Aires y Director de Estudios de la Facultad de Agronomía de La Plata— preparó numerosos artículos y notas que se publicaron en las respectivas revistas gremiales de la ARU y de la *Sociedad Rural Argentina*. En Uruguay, los textos de Álvarez alcanzaron una importante difusión a la que concurrió su retorno a Montevideo y el desempeño profesional en diversas funciones, entre otras en la Inspección de Viticultura. Álvarez y Frommel mantuvieron un trato frecuente tanto en el ámbito de la ARU como en otros espacios vitícolas de tipo corporativo. A fines del XIX publicaron un estudio conjunto sobre los vinos uruguayos.⁴⁵ Luis Lerena Lengua y Diego Pons habían alentado a Álvarez para preparar una obra técnica para los viticultores uruguayos.⁴⁶ Los conocimientos que en su especialidad adquirió en París —de donde retornó al Plata con el título de ingeniero agrónomo— así como la experiencia en el trato directo con los productores⁴⁷ le permitieron enriquecer y corregir muchos de sus borradores antes de reunir esa vasta información en un libro de consulta obligada.

En 1909, Teodoro Álvarez publicó *Viticultura General adaptada al país*⁴⁸ de la que realizó otra versión ajustada a los dos países platenses, Argentina y Uruguay.⁴⁹ En el prólogo, el autor reconocía diez años de trabajo consecutivo recopilando “datos y observaciones personales, practicando estudios en el terreno y laboratorio sobre el desarrollo y procedimientos seguidos en nuestra viticultura, para poder formular con todos esos antecedentes esta pequeña obra...”. Además, subrayaba, se trataba de una obra “única de este género que se ha escrito hasta la fecha en este país, aunque muy deficiente tal vez, viene á llenar, sin embargo, un vacío existente y á dejar plantados los primeros jalones...”.⁵⁰

Desde las páginas de la revista gremial se brindó un permanente asesoramiento a los productores en temas muy diversos y en uno tan específico y novedoso como lo fue la implantación de vid en nuestro territorio. La extensa y profunda actividad de divulgación, orientación y asesoramiento cumplido por la ARU al respecto es imposible de abarcar en este capítulo, del que dan cuenta parcial los datos precedentes.

FITOPATOLOGÍA DE LAS NUEVAS VARIEDADES DE VID INTRODUCIDAS EN AMÉRICA. EL PROBLEMA DE LA FILOXERA

El desarrollo de la agricultura implicó la importación de plantas y semillas, abriendo una puerta a la transmisión de enfermedades diversas. A las más difundidas del viñedo se agregó, en la segunda mitad del XIX, la presencia devastadora de la filoxera en Europa. La ARU fue consultada permanentemente, en esta materia, por las sucesivas administraciones. Y los particulares se dirigieron a ella, tanto reclamando su intervención para exigir el cumplimiento de las medidas preventivas como para gestionar el levantamiento de las restricciones vigentes a los efectos de importar sarmientos al país. Los Libros de Actas de las sesiones de la Junta Directiva revelan las diferentes percepciones del problema y los conjugados intereses que albergaban.

A fines de 1876, el directivo Federico Balparda y a nombre del Sr. Duchene proponía se solicitara autorización al gobierno para la introducción de sarmientos de vid “por estar comprobado, según estudios hechos últimamente que el Filloxera no ataca a las ramas ni a las hojas de la planta”. Motivaba el planteo, hallarse en el puerto 12 mil sarmientos procedentes de España, “cuya introducción no se permite al Sr. Don Duchene que los trae con el intento de establecer grandes plantaciones”.⁵¹ El tema generó disparidad de criterios en la directiva de la Rural, ya que la posición adoptada era contraria a la introducción.

En 1879, cuando el viñedo uruguayo se hallaba en plena fase experimental, la Junta Directiva impulsó medidas preventivas contra la filoxera. Al tratar una nota del Ministerio de Gobierno —informando

que “por el Ministerio de Hacienda se han impartido órdenes para evitar la introducción de cepas vid que contenga el phylloxera”—entendió insuficiente esta medida y solicitó se hiciera extensivo a “las plantas y sarmientos de vid como se había aconsejado anteriormente”.⁵² Unos meses más tarde debió reforzar su posición con motivo de la gestión de Domingo Portal pidiendo autorización para introducir de Francia sarmientos de vid con destino a su finca en el Manga. El tema fue discutido por la Directiva que adoptó la siguiente resolución: “Hágase notar a dicho Ministerio el gran peligro que existe de introducir cualquier clase de sarmiento de cualquier procedencia que fueren y los perjuicios que en nuestros pocos viñedos podía originar el devastador insecto phylloxera, que por esto mismo debe mantenerse íntegro el decreto prohibitivo aconsejando su rigurosa observación”.⁵³

Portal, como Duchene y otros pioneros en el sector, tenía necesidad de importar variedad de cepas para ensayar su aclimatación en el país. Pero chocaban con la posición intransigente de la ARU que se acentuó, en 1888, cuando el Ministerio de Relaciones Exteriores le hizo llegar una nota del Cónsul General de la República en Buenos Aires anunciando la aparición de la filoxera en el distrito de Morón de aquella provincia. Se acordó pasar nota a la Dirección General de Agricultura de la República Argentina “pidiendo datos al respecto, comisionar a los Sres. Margat y Vidiella para hacer las investigaciones que acerca de esa denuncia juzguen convenientes, y comunicar este procedimiento al Gobierno haciéndole presente las conveniencias que existe en adoptar las providencias del caso para evitar que por nuestras aduanas se introduzca tan terrible huésped”.⁵⁴

Los ensayos vitícolas se enfrentaban a un bloqueo, al que las autoridades de la ARU no fueron insensibles. En mayo de 1888, Domingo Ordoñana realizó una extensa exposición en el seno de la Junta Directiva respecto “a la conveniencia que existe de estudiar los medios de facilitar la introducción de nuevas variedades de vid, adoptando procedimientos preventivos”. El planteo suscitó una prolongada discusión en la que otros directivos hicieron notar “los peligros que entrañaría una medida de esa naturaleza”. No se llegó a una posición unánime, quedando el asunto “en tela de juicio para ser tratado por la Junta Directiva con mayor acopio de datos”.⁵⁵ Finalmente, en julio de ese año y después de recabar una información exhaustiva, la Junta Directiva acordó gestionar ante el Ministerio de Hacienda la libre introducción de 60.000 sarmientos de vid, a importar de Chile —país que se mantenía inmune a la filoxera— y destinados á la Escuela de Agricultura, la Sociedad Vitícola y varios particulares.⁵⁶

Debe tenerse en cuenta que, en octubre de 1888, la Asociación Rural del Uruguay había realizado una encuesta entre los viticultores que tenía identificados en el país, y en cuyas respuestas se revelaba la presencia de casi todas las enfermedades del viñedo europeo.

Esta tensión, entre intereses particulares y generales, alimentó situaciones que lindaban con el desconocimiento de la normativa vigente. La creciente demanda de cepas para la explosión de viñedos que se registró en la ola especulativa de la época Reus, cuestionaba permanentemente el Decreto que impedía el ingreso de sarmientos. En los días previos a la crisis de 1890, los importadores “Lavarello y Comp^a”. iniciaron un expediente que fue remitido por el Ministerio de Hacienda a informe de la ARU. Los interesados solicitaban autorización para introducir cinco cajones de cepas y sarmientos procedentes de Europa “sin ser sometidos al tratamiento preventivo indicado por el Decreto de fha. 11 de julio de 1889 en atención á las dificultades que para ello ofrece la no existencia en plaza de algunas de las materias en el indicadas, y ser además dichos sarmientos de la variedad americana indemnes á juicio de los solicitantes, de la *Phylloxera*”. La respuesta de la gremial fue coherente con su posición frente al tema, aconsejando no se hiciera lugar a las pretensiones de los solicitantes.⁵⁷

Si la filoxera fue un problema de dificultosa solución en Europa, las perspectivas en el Plata no eran mejores. En Argentina se habían creado las primeras instituciones agronómico-veterinarias, una con calidad de Escuela o Instituto en la provincia de Buenos Aires y otra como Facultad en la Universidad de la Plata. En Uruguay no existía aún una institución con fines similares. No sólo por la gravedad del problema, sino por su prolongada permanencia, estaba llamado a incidir en los vínculos e intercambio con la República Argentina. La ARU y la SRA mantuvieron contactos fluidos, correspondencia, envío de informes y las visitas de empresarios y profesionales de uno a otro país.

En 1893, poco antes de que se declarara oficialmente la presencia de la filoxera en Uruguay, la ARU recibió una nota de la Facultad de Agronomía y Veterinaria de la provincia de Buenos Aires, presentando al agrónomo Domingo L. Simois “que por encargo del Gobierno argentino pasa a este país á estudiar la filoxera”. La Rural presentó Simois a la Comisión creada para el estudio de la filoxera y le ofreció su local para instalarse, conducta que fue agradecida por el profesional.⁵⁸ A su vez, y según se desprende del Libro de Actas de la Junta Directiva, la Comisión manifestó su intención de colaborar con el ingeniero agrónomo Simois. Este clima de colaboración se vio empañado por la resolución del gobierno argentino de aplicar a Uruguay —donde se habían descubierto algunas manchas de filoxera— la ley de 26 de octubre de 1888 que no permitía la introducción de ninguna clase de plantas desde aquellos países afectados. El Ministerio y la ARU realizaron gestiones ante el gobierno argentino, para desbloquear esta medida de proyección tan amplia. La situación se hizo más compleja cuando la Facultad de Agronomía y Veterinaria de la provincia de Buenos Aires envió una nota a la ARU negando la presencia

de la filoxera en aquella región,⁵⁹ en tanto poco después, otra nota de la Facultad de Agronomía de La Plata brindaba una opinión diferente.⁶⁰

La situación era un tanto confusa respecto a la magnitud de la presencia de esta enfermedad del viñedo en ambas orillas del Plata. A los pocos técnicos y profesionales existentes se añadía el desconocimiento del escenario completo de este drama, ya que no se estaba en condiciones de elaborar rápidamente un censo de establecimientos afectados. Esta situación y la dificultad de hallar medidas rápidas y efectivas para impedir su propagación a las zonas que no estaban infectadas reafirmó las posiciones intransigentes de aquellos que querían convertir las fronteras en barreras impenetrables. En ese clima, fue muy mal recibida la información brindada por el socio Sollberg respecto a los peligros que entrañaba, de concretarse, la gestión de Don Carlos Burmester para introducir sarmientos por la aduana de Montevideo. Después de tratar el tema, la Junta Directiva resolvió pasar el expediente a la Comisión Nacional de Viticultura.⁶¹

En este tema, la ARU se posicionó con firmeza ante los gobiernos de Herrera y Obes e Idiarte Borda. Logró que se constituyera una Comisión oficial para enfrentar la filoxera y apoyó la decisión gubernativa de crear una Comisión Nacional de Viticultura. Simultáneamente, respaldó la labor de comisiones y técnicos con un permanente aporte de estudios —extranjeros y nacionales— sobre la filoxera y otras enfermedades. Por último, acompañó con un compromiso militante el proceso de reconversión y replantación del viñedo uruguayo.⁶²

ABARATAR LOS COSTOS DE INSTALACIÓN DEL VIÑEDO

Un problema que no escapó a los hombres de la ARU refirió al costo de implantación de un viñedo. Paralelamente a los estudios metódicos y científicos practicados por la elite y sus allegados, se registraba una extensión del viñedo a cargo de pequeños agricultores inmigrantes. Los informes solicitados a Varzi, Vidiella, Pons y otros, permitió apreciar que no era una actividad al alcance de todos los productores. Y ese costo se hizo más elevado cuando debió encararse la replantación sobre pie americano, al aparecer la filoxera.

En una fecha tan temprana como 1876, la ARU había alcanzado cierto consenso con los productores más consolidados a los efectos de propender a la extensión de este cultivo de la forma más económica posible. En una nota titulada “Viñas” se explicaba lo siguiente: “Deseosos de que esta tan productiva planta industrial se propague convenientemente en el país, hemos obtenido de varios plantadores que poseen cepas de buena calidad, procedentes de Italia, Francia y España, que pongan a disposición del público los plantones que poseen, expendiéndolos

a precios reducidos con el solo interés de hacer que se divulguen con profusión aquellas clases que son más aparentes para la fabricación del vino. [...] El mejor medio de que una industria adelante, es poner a su alcance los recursos necesarios a tal propósito y en las condiciones más económicas posible; así es, que abriéndoles a los plantadores de viñas el camino de obtener las mejores clases, creemos haberlos favorecido con ventaja para sus intereses”.⁶³ Poco antes, desde la revista se informaba a los interesados que en “la secretaría de la Asociación se darán informes sobre las personas que tienen cepas en venta”.⁶⁴

Cuando en 1888, la gremial gestionó la importación de sarmientos de Chile, obtuvo del gobierno la exoneración de gravámenes. Sin embargo, el año siguiente, el viticultor Máximo Seijo solicitaba la intervención de la ARU ante las autoridades correspondientes a fin de que no se aplicara el derecho de 31% a esa importación. Inmediatamente, la Junta Directiva resolvió dirigir una nota al Ministerio de Hacienda “reclamando el cese de esta indebida aplicación de derechos”,⁶⁵ objetivo que logró inmediatamente. No obstante, otra situación similar generó una larga discusión y, finalmente, se resolvió pasar una nota “al Gobierno solicitando sea requerida del H. Cuerpo Legislativo una Ley declarando á estas plantas y sarmientos en la categoría de las plantas vivas exentas por consiguiente de todo derecho de importación haciendo á la vez extensiva esta exoneración al sulfato de hierro y al azufre, materias esenciales para el tratamiento de los viñedos”.⁶⁶

Los estudios y sugerencias que la ARU hizo llegar a Ministerios y legisladores fueron recogidos en la ampliación de la normativa proteccionista vigente en esos años. El eco que la institución encontró a nivel de gobierno en esta materia no permite, sin embargo, evaluar su incidencia sobre el desarrollo del viñedo y en qué medida su alcance favoreció al heterogéneo universo social de los viticultores.

EL LABORATORIO QUÍMICO AGRONÓMICO

La creación de un laboratorio agronómico estuvo entre las prioridades de la gremial, pero recién en 1898 se concretó. El doctor Fein —que se desempeñaba como Presidente— y Luis Lerena Lenguas fueron sus artífices visibles. En el primer semestre de ese año habían multiplicado las gestiones a nivel ministerial, en tanto iniciaban tratativas con el agrónomo francés Jules Frommel, entonces contratado por el Instituto de Agronomía de Buenos Aires.

Los primeros desencuentros con los profesionales —Frommel no aceptaba la dirección del Laboratorio, en tanto su recomendado, el ingeniero Vier, manifestó no ser especialista en la materia— llevaron a Lerena a plantear la conveniencia de pedir al Gobierno francés “un

ingeniero agrónomo de reconocida competencia para ponerse al frente del referido laboratorio”.⁶⁷

Mientras se iniciaban las gestiones ante el representante de Francia en Uruguay y otras directamente en aquel país, Fein y Lerena continuaron las tratativas con Frommel. En esta nueva etapa avanzaron tan rápidamente que, una semana más tarde, Frommel resolvió trasladarse a Montevideo para ajustar los detalles. Finalmente se acordó la contratación del profesional como Director del proyectado *Laboratorio Químico Agrícola*, con una remuneración de \$ 200 mensuales y, a propuesta del interesado, por el término de dos o tres años. Frommel señalaba la necesidad de que se le facilitara “el libre tránsito por los ferrocarriles y el uso de un terreno para campo experimental”.⁶⁸ Salvadas algunas dificultades, hacia fines de 1898 el laboratorio estaba en funcionamiento. Las relaciones con el ingeniero agrónomo Julio Frommel se vieron empañadas, en algunas oportunidades, por observaciones que la dirección de la ARU formulara al profesional respecto al uso de su tiempo de trabajo, y la compra y reposición de materiales sin la debida autorización. Más allá de estos detalles, a veces un tanto ríspidos, Frommel inició un trabajo activo que se fue reflejando en la revista de la Rural. Análisis de suelos, de productos vegetales y animales, y en el caso concreto que interesa a este estudio, el análisis de uvas y vinos.

ELITE, VITICULTURA Y DIRECCIÓN GREMIAL

En los cometidos que la ARU asumió e instrumentó con relación a la vitivinicultura debe señalarse la creación de una Comisión específica para atender esta temática; el aliento a la constitución de una agremiación representativa del sector,⁶⁹ siendo la culminación de todo este esfuerzo, el apoyo a la realización del congreso vitivinícola de 1900.⁷⁰

Desde su fundación, la institución se había convertido en un referente y el interlocutor obligado de los gobiernos. La relación fluida y el ascendiente que ejerció en la década militarista (1875-1886) no se debilitaron con el retorno del civilismo oligárquico. Los sucesivos gobiernos de Tajés, Herrera y Obes e Idiarte Borda, fueron traspasando a la Rural algunas responsabilidades y comisiones que funcionaban en la órbita oficial. Después de conversaciones previas, el Ministerio de Gobierno confiaba a la Junta Directiva de la ARU “la organización y superintendencia de la Sección de Agricultura correspondiente a la Dirección General de Inmigración y Agricultura” (decreto de 21 de marzo de 1887). El tema había generado discusiones y algunas dudas previas en el seno de la corporación. Finalmente “se resolvió confiar á la mesa la redacción de una nota de contestación aceptando el cometido con la independencia de acción que es inherente á una sociedad de iniciativa privada”.⁷¹ En una

sesión anterior, el Presidente de la Rural —Luis Lerena Lenguas— había informado a la Junta Directiva, que operaba en la decisión del Ministro de Gobierno “la convicción de que la Junta Directiva podría desempeñar aquellas funciones con economía para el Estado”, al tiempo que con los recursos presupuestados para la misma, la ARU podía encaminar su propuesta de crear la Escuela de Agricultura.⁷²

De las insistentes actuaciones de la ARU y del Centro de Viticultores, resultó la instalación de la *Comisión Honorífica de Viticultura* que, por decreto del Superior Gobierno, fue integrada por el doctor Lucas Herrera y Obes, Luis Lerena Lenguas, Diego Pons, Pablo Varzi y Gabriel Real de Azúa.⁷³ Hacia fines de 1893, la revista de la Asociación Rural del Uruguay daba a conocer la “Memoria” de la Inspección de Viticultura, la selección de los inspectores, la instrucción teórica de los mismos, la exploración de diferentes viñedos y el texto de la ley antifiloxérica.⁷⁴ La gremial brindó sus instalaciones e incluso amplió las posibilidades de espacio cuando le fue solicitado por esa Comisión.⁷⁵ La acción insistente de la ARU sobre esta temática culminó con un decreto del Poder Ejecutivo creando la *Comisión Nacional de Viticultura* —de carácter honorario—, integrada por 5 miembros nombrados por el Poder Ejecutivo, dos Inspectores a sueldo, que deberían identificar los viñedos filoxerados para limpiarlos y publicar un listado al respecto.⁷⁶ Además, en su publicación oficial, la ARU fue informando sobre estas instancias y abrió sus páginas a la colaboración de esa Comisión y de sus miembros.

En cuanto al Centro de Viticultores, los hombres que alentaron su creación y que luego asumieron liderazgos en su seno eran socios activos de la ARU y varios de ellos habían sido, o serían poco después, dirigentes de la misma. La sede del Centro fue el de la Rural y ésta lo apoyó —en su breve historia— tanto en asesoramientos legales —entre otros del doctor Carlos María de Pena— como en recursos materiales.

LA GESTIÓN DE LA ELITE Y LA ACCIÓN DEL ESTADO

En cuanto a la acción del Estado en la materia estuvo limitada por la concepción liberal que alentó a los elencos de legisladores y por los escasos recursos con que contaron los gobiernos para encarar y financiar proyectos. Respecto al primer aspecto se fueron procesando, sin embargo, algunas iniciativas que dieron cuenta —desde el último tramo del XIX— de cierta injerencia estatal en espacios que, hasta entonces, se le consideraban vedados. Contrastando con las fuertes inversiones que se movilizaron desde el Estado nacional hacia Mendoza —por referir a la experiencia más relevante de la región— los recursos asignados en Uruguay fueron muy modestos. Debe señalarse, además, que si bien la acción legislativa tuvo en Uruguay un alcance limitado fue efectiva. En

síntesis: a) la política proteccionista benefició al sector en el marco de las leyes generales que afectaron el tránsito aduanero; b) las leyes de estímulo fueron de carácter puntual y dejaron de “estar vigentes” muy pronto; c) Por último, el Estado uruguayo no generó una normativa para el sector hasta 1903 —reformulada posteriormente en dos oportunidades— que, con una marcada voluntad fiscalista, regulaba la producción de vinos naturales y perseguía la elaboración de vinos artificiales. La vitivinicultura no contó —como tampoco el resto de la naciente industria nacional— con una política crediticia por parte de las instituciones bancarias estatales.⁷⁷ El recurso a los circuitos de crédito privado fue el mecanismo dominante junto a la constitución de sociedades de capital y sociedades anónimas en el sector. Posteriormente y de modo muy lento aparecieron algunas líneas habilitadas por el Banco de la República y el Banco Hipotecario, que facilitaron inversiones en viñedos, instalaciones de bodegas, y equipamiento moderno.⁷⁸ En materia de formación de técnicos, la acción del Estado fue igualmente lenta. La creación de Escuelas Agrarias, figuró en la prédica de la ARU durante varios años, siendo igualmente muy pobres los resultados alcanzados.⁷⁹ Las iniciativas privadas fueron las únicas que tuvieron continuidad temporal y las más importantes estuvieron en manos de la Iglesia católica.

A MODO DE CIERRE

Constituida a inicios de la década de 1870, la Asociación Rural del Uruguay expresó a un sector de nuevos productores rurales cuya elite dirigente tomó en sus manos la conducción de la corporación. Como grupo de presión encontró sus mejores interlocutores en los gobiernos militares que durante una década (1875-1886) impulsaron con mano férrea el proceso de modernización del país. La ARU proclamó un nuevo modelo para el Uruguay sustentado en la definición y garantías de la propiedad privada, el desarrollo de la ganadería mestizada en asociación con la agricultura y una acotada industrialización sustentada en las materias primas del país. La propuesta de desarrollo agrícola generó la imagen de la familia rural modelo a cargo de la granja o la chacra. En agricultura apostó a la huerta, el desarrollo de la fruticultura, la cría del gusano de seda y el binomio mediterráneo: la vid y el olivo. Sin embargo, el programa agrario de la gremial chocaba frontalmente con la necesidad de incorporar nuevas tierras y la pobreza de recursos —capital, instrumental, conocimientos, etcétera—; una conducción política que mayoritariamente expresaba los intereses de las fracciones dominantes (vinculadas a la estancia tradicional, a la especulación y el comercio de importación); y la “austeridad” del Estado oligárquico en crear instituciones apropiadas a esos fines.

El compromiso de la ARU con la vitivinicultura no fue meramente coyuntural ni resultó de un comportamiento imitativo por el alto predicamento que esta actividad tenía en los países de mayor desarrollo. Operaba en su dirigencia, la convicción de que allí se identificaba una de las herramientas más apropiadas para la búsqueda modernización del país. Finalmente, no debe olvidarse que varios de sus dirigentes más prestigiosos fueron viticultores y de su seno surgió la iniciativa para crear una empresa por acciones —la *Sociedad Vitícola Uruguaya*—, uno de los establecimientos con mayor trayectoria y continuidad temporal dentro del sector.

NOTAS

- 1 Barrán, J. P. y Nahum, B., *Historia rural del Uruguay moderno (1851-1885)*, t. 1, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 1967; Campodónico, Rossana, *Gremiales Empresariales: Asociación Rural*, Montevideo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 1992.
- 2 Barrán, J. P. y Nahum, B., *Historia rural del Uruguay moderno*, (7 tomos). Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 1967-1978.
- 3 Barrán, J. P. y Nahum, B., o. cit., t. 1, p. 319.
- 4 *Ibidem*.
- 5 Barrán, J. P. y Nahum, B., o. cit., pp. 320-321.
- 6 Ordoñana, Domingo, *Interesantes correspondencias a la Asociación Rural del Uruguay por el Señor Doctor D. Domingo Ordoñana en uno de sus viajes á Europa y Norte-América*, Montevideo, Imprenta Rural á vapor, 1887.
- 7 Véase: Lalliard, François, "Élites imperiales et modernisation de l'espace rural dans le sud-est du Bassin parisien: les Berthier de Wagram et le canton de Boissy-saint-Léger de 1830 à la crise de 1929" en *Ruralia*, 2006-18-19, <<http://ruralia.revues.org/document1141.html>>. Consulta: 16 de marzo de 2008.
- 8 Wiscart, Jean-Marie, "Agronomes et fermes-modèles dans la Somme à la fin du Second Empire", *Ruralia*, 2001-09, <<http://ruralia.revues.org/document246.html>>. Consulta: 23 de abril de 2006.
- 9 Véase: Charcosset, Gaëlle, "La distinction aux champs. Les décorés du Mérite agricole (Rhône, 1883-1939)", *Ruralia*, 2002-10-11, <<http://ruralia.revues.org/document294.html>>. Consulta: 28 de marzo de 2008.

- 10 Estatutos de la Sociedad Vitícola Uruguay: 1918. El primer Estatuto de la Sociedad fue aprobado por decreto del Poder Ejecutivo de fecha 18 de junio de 1887 e inscripto en el Registro Público de Comercio, libro 2 el 8 de julio de 1887.
- 11 Respecto a la fundación de la Sociedad Vitícola Uruguay, Raúl Jacob señala: "De alguna manera fue para Ordoñana la realización de un sueño largamente acariciado desde las páginas de la revista de la Asociación Rural, ya que el establecimiento se identificaba con la etapa agroindustrial por él anunciada: en el campo adquirido en Florida además de la vid se plantaron plátanos para fabricar cajones, roble para obtener la madera de los barriles y alcornoques para los corchos". (Jacob, 1981: 55)
- 12 Grigg, David, *The dynamics of agricultural change. The historical experience*, London, Hutchinson, 1982.
- 13 Archivo ARU, Libro "Correspondencia oficial 1875-1898?": Nota de la ARU a Don Félix Buxareo, de 5 de setiembre de 1877, p. 194.
- 14 Archivo ARU, Libro "Correspondencia oficial años 1875-1898?": Nota n.º 210 de la ARU a Dn. Salvador Jardin, Presidente de la Comisión Auxiliar de la ARU en Salto, borrador s/f., pp. 225-229.
- 15 Archivo ARU, "Libro de Actas de la Junta Directiva de la ARU, 1875-1880": sesión n.º 20, 2 de noviembre de 1878, fol. 252.
- 16 Archivo ARU, "Libro de Actas de la Junta Directiva de la ARU, 1875-1880: sesión de 8 de noviembre de 1879, fol. 343.
- 17 "Memoria de la Junta Directiva de la Asociación Rural, leída en la Asamblea General que tuvo lugar en la noche del 15 de mayo de 1879" en *Revista ARU* año VIII n.º 9, Montevideo, 15 de mayo de 1879.
- 18 "Memoria de la Junta Directiva de la Asociación Rural, que ha de ser leída en la Asamblea General que tendrá lugar el 16 de mayo de 1881" en *Revista ARU* año X n.º 9, Montevideo, 15 de mayo de 1881.
- 19 "Memoria de la Junta Directiva de la Asociación Rural, presentada en la Asamblea General que tuvo lugar el 20 de mayo de 1882" en *Revista ARU* año X, n.º 10, Montevideo, 31 de mayo de 1882.
- 20 Memoria de la Junta Directiva de la ARU leída en la Asamblea General del 4 de junio de 1897 en *Revista ARU* año XXVI, n.º 11, Montevideo, 15 de junio de 1897.
- 21 Archivo ARU, "Libro Actas 4, 1885 á 1894": sesión de 18 de agosto de 1888, fol. 105.
- 22 La encuesta es analizada en el capítulo 6 de este libro.
- 23 La información surge de la correspondencia o de las actas de la Junta Directiva. No ha sido localizada aún en el Archivo de la ARU que no está organizado ni catalogado.
- 24 Archivo Carlos Varzi, "Libro de Registros de la Granja Varzi. Respuesta de Pablo Varzi a la Dirección General de Inmigración y Agricultura", Colón, 10 de abril de 1889.
- 25 Archivo Carlos Varzi, "Carpeta s/caratular: Nota de Pablo Varzi a Diego Pons", Colón, 19 de noviembre de 1889.
- 26 "Noticias varias: trigos, maíz y parras" en *Revista ARU*, año VIII, n.º 6, Montevideo, Marzo 31 de 1879.
- 27 Archivo ARU, "Libro de Actas n.º 4, 1885 á 1894": sesión de 11 de octubre de 1892, fol. 221.
- 28 Pascual Harriague fue el introductor de la cepa Tannat en Uruguay.
- 29 *Revista ARU*, año XXII, n.º 7, Montevideo, 15 de abril de 1893.
- 30 *Revista ARU*, año XXIII, n.º 20, Montevideo, 31 de octubre de 1894.

- 31 Archivo ARU, "Libro Actas 4, 1885 á 1894": Acta n.º 2, sesión de 26 de junio de 1890, fol. 136.
- 32 *Revista ARU*, año XX, n.º 19, Montevideo, 15 de octubre de 1891.
- 33 Información registrada en la *Revista ARU*, año X, n.º 9, Montevideo 15 de mayo de 1881.
- 34 La traducción fue publicada en *Revista ARU*, año XVIII, n.º 15, Montevideo, 15 de agosto de 1889, pp. 395-407; n.º 16, Montevideo, 31 de agosto de 1889, pp. 453-457. Este último número anunciaba su continuación, pero no se encuentra en los siguientes.
- 35 Carta de Francisco Vidiella al Presidente de la ARU en *Revista ARU*, año IX, n.º 10, Montevideo, 31 de mayo de 1880.
- 36 El ingeniero agrónomo Jorge Vidiella (bisnieto del fundador) no conoce este texto y no se conserva referencias al mismo en la memoria de las tres generaciones siguientes a Francisco Vidiella. Es posible que el texto quedara inconcluso o bien no se publicó. En cuanto al Archivo de la ARU, no está ordenado ni catalogado, y en esa enorme papelería aún no ha sido posible ubicar las carpetas correspondientes a viticultura ni a la Comisión Nacional de Viticultura.
- 37 *Revista ARU*, año XXII, n.º 20, Montevideo, 3 de octubre de 1892 y n.º 21, Montevideo, 15 de noviembre de 1893.
- 38 Archivo ARU, "Libro de Actas de la Junta Directiva, 1894-1901": sesión del 20 setiembre de 1897, fol. 136.
- 39 Archivo Carlos Varzi, Carpeta caratulada "Documentos y copias de nombramientos, etc., de Pablo Varzi, desde 1880 en adelante": Nota manuscrita de Diego Pons a Pablo Varzi, Montevideo, 3 de noviembre de 1897.
- 40 Julio Frommel era de origen francés y había llegado al Plata contratado para el Instituto Agrícola o Escuela de Agronomía y Veterinaria, que se proyectaba crear en Buenos Aires.
- 41 *Revista ARU*, año XXVII, n.º 18, Montevideo, 30 de setiembre de 1898.
- 42 *Revista ARU*, año XXVIII, n.º 1, Montevideo 15 de enero de 1899.
- 43 *Revista ARU*, año XXVIII, n.º 2, Montevideo, 31 de enero de 1899.
- 44 *Revista ARU*, año XXIX, n.º 5, Montevideo, 15 de marzo de 1900.
- 45 Álvarez, Teodoro y Frommel, Julio, *Análisis de los vinos nacionales. Laboratorio de Química Aplicada de la Asociación Rural del Uruguay*, Montevideo, Imprenta Rural, 1899.
- 46 Archivo Carlos Varzi, Carpeta caratulada "Documentos y copias de nombramientos, etc., de Pablo Varzi, desde 1880 en adelante": Nota manuscrita de Federico Vidiella a Pablo Varzi, Montevideo, 11 de julio de 1899.
- 47 En calidad de Inspector de Viticultura, Álvarez visitó decenas de viñedos y preparó extensos y documentados informes sobre el estado de los mismos.
- 48 Álvarez, Teodoro, *Viticultura general adaptada al país, de acuerdo con los últimos adelantos de esta ciencia*, Montevideo, Imprenta Artística de Dornaleche y Reyes, 1909, 322 pp.
- 49 Álvarez, Teodoro, *Viticultura general adaptada al Uruguay y la Argentina*, Montevideo, Imprenta Artística de Dornaleche y Reyes, 1913.
- 50 Álvarez, Teodoro, *Viticultura ...* pp. 1-2.
- 51 Archivo ARU, "Libro de Actas, 1875-1880": sesión 99, 19 de diciembre de 1876, fol. 151.
- 52 Archivo ARU, "Libro de Actas de la Junta Directiva, 1875-1880": sesión nº 11, 9 de agosto de 1879, fol. 293.
- 53 Archivo ARU, "Libro de Actas de la Junta Directiva, 1875-1880": sesión, 31 de octubre de 1879, fol. 341.

- 54 Archivo ARU, "Libro de Actas n.º 4, 1885 á 1894": sesión de 21 de abril de 1888, fol. 96.
- 55 Archivo ARU, "Libro de Actas n.º 4, 1885 á 1894": sesión de 9 de mayo de 1888, fol. 99.
- 56 Archivo ARU, "Libro de Actas n.º 4, 1885 á 1894": sesión de 28 de julio de 1888, fol. 105.
- 57 Archivo ARU, "Libro de Actas n.º 4, 1885 á 1894". Acta n.º 3. 2 de julio de 1890, fol. 138.
- 58 Archivo ARU, "Libro de Actas n.º 4, 1885 á 1894": sesión de 10 de abril de 1893, folios. 253-254.
- 59 Archivo ARU, "Libro de Actas n.º 4, 1885 á 1894": sesión de 17 de abril de 1893, folios 255-256.
- 60 Archivo ARU, "Libro de Actas n.º 4, 1885 á 1894": sesión extraordinaria de 5 de junio de 1893, fol. 268.
- 61 Archivo ARU, "Libro de Actas n.º 4, 1885 á 1894": sesión de 2 de febrero de 1894, fol. 330.
- 62 Desde que la filoxera hizo su aparición en el viñedo europeo, la revista publicó en la mayoría de sus números notas —de distinto valor científico y extensión—relativas a posibles tratamientos que se ensayaban.
- 63 "Viñas" en *Revista ARU* año V, n.º 87, Montevideo, 15 de julio de 1876.
- 64 "Parras para vino" en *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*, Montevideo, 15 de junio de 1876.
- 65 Archivo ARU, "Libro de Actas n.º 4, 1885 á 1894" : sesión de 15 de agosto de 1889, fol. 125.
- 66 Archivo ARU, "Libro de Actas n.º 4, 1885 á 1894": sesión de 16 de setiembre de 1889, fol. 128.
- 67 Archivo ARU, "Libro de Actas de la Junta Directiva, 1894-1901", sesión de 25 julio de 1898, fol. 173.
- 68 Archivo ARU, "Libro de Actas de la Junta Directiva, 1894-1901", sesión del 1º de agosto 1º de 1898, folios 175-176.
- 69 El Centro de Viticultores, constituido en el seno de la Rural, en 1893.
- 70 Primer Congreso de Viticultura, realizado en Montevideo el 20 de abril de 1900, "bajo los auspicios de la Asociación Rural del Uruguay".
- 71 Archivo ARU, "Libro de Actas n.º 4, 1885 á 1894": sesión de 23 de marzo de 1887, fol. 42.
- 72 Archivo ARU, "Libro de Actas n.º 4, 1885 á 1894": sesión de 11 de marzo de 1887, fol. 41.
- 73 *Revista ARU*, año XXII n.º 31, Montevideo, agosto 1893.
- 74 *Revista ARU*, año XXII n.º 22, Montevideo, 30 de noviembre de 1893.
- 75 Archivo ARU, "Libro de Actas n.º 4, 1885 á 1894": sesión de 6 de noviembre de 1893, fol. 308.
- 76 *Revista ARU*, año XXIV n.º 2, Montevideo, 31 de diciembre de 1895.
- 77 Jacob, Raúl, *Banca e industria, un puente inconcluso*, Montevideo, FCU, 1981.
- 78 Jacob, Raúl, *Breve historia de la industria en el Uruguay*, Montevideo, Fundación de Cultura Universitaria, 1981.
- 79 Bonfanti, Daniele, "Problemáticos comienzos (1906-1925). Mens agitat molem" en Esther Ruiz (coord.), *Una poderosa máquina opuesta a la ignorancia. Cien años de la Facultad de Agronomía*, Montevideo, Facultad de Agronomía, Udelar, 2007.

PROCESOS ASOCIATIVOS EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA URUGUAYO (1870-1935)

Andrea Bentancor Bossio

Entendemos los procesos asociativos como un camino a recorrer en la búsqueda de instrumentos destinados a incidir sobre la organización social. En este contexto, el asociacionismo debe ser considerado como un agente fundamental de cambio, y a la vez de resistencia, que asume la defensa de los intereses inmediatos y a largo plazo del sector al que representan.

José L. Castagnola¹ señala que los movimientos sociales se conforman en función de “características e intereses comunes de sus miembros y tienen además una codificación compartida y comunicable de su razón de existencia [...] el juego de lealtades constituye el núcleo de la identidad de los individuos implicados, a través de una jerarquización de pertenencias múltiples a grupos diferentes”.

En el caso del sector vitivinícola uruguayo, estos agrupamientos nacen como interlocutores antagónicos en los intersticios de un Estado que no logra dar respuestas a necesidades y requerimientos de un sector que se encuentra en pleno desarrollo. Son estas agrupaciones las que instalan dentro del espacio social un ámbito de comunicación y discusión y asumen en su seno diferentes responsabilidades y tareas, entre las que señalamos la vinculación necesaria con agentes económicos, el posicionamiento en ocasiones como grupos de presión frente a propuestas o decisiones que se manejan dentro de la órbita estatal que son perjudiciales para el sector y la búsqueda constante de un espacio de diálogo a nivel local que potencie un ámbito de participación e intercambio frente a problemas técnicos, productivos o de gestión sobre los que no hay posición adoptada, o la misma llega a ser tendenciosa.

Las estrategias asociativas durante este período tomaron caminos bien diferentes. Por un lado, algunos productores y/o firmas comerciales, entre las que se encontraban aquellos que tenían mayor infraestructura, capacidad para la elaboración de vinos y predios en producción, optaron por convertirse en Sociedades Anónimas, a las que hemos denominado organizaciones “*económico productivas*” siguiendo la clasificación de Rodolfo Presno.² En forma paralela, tuvieron una activa participación también como grupos de presión conformando sus propias gremiales, ya que como corporación tenían importantes intereses que defender.

El cuadro 1 da cuenta de algunas de las agrupaciones de tipo económico productivas que funcionaron dentro del período de estudio que nos convoca.

Cuadro 1

Tipo	Figura legal	Nombre	Ubicación geográfica de la sede	Fecha de fundación
Económico Productivas	Sociedad anónima (acciones)	Sociedad Vitícola Uruguaya	Montevideo	18/06/1887
Económico Productivas	Sociedad anónima (acciones)	Sociedad Anónima Vitícola Salteña	Montevideo, Plaza Cagancha N° 56	05/11/1888
Económico Productivas	Sociedad anónima (acciones)	Sociedad Enológica del Uruguay	Montevideo	31/08/1888
Económico Productivas	Sociedad anónima (acciones)	Bodega Cooperativa del Uruguay	Montevideo	1906
Económico Productivas	(Perfil de Bodega Social)	Sociedad Cooperativa Regional de Viticultores	Colón	1917

Elaboración propia en base a diversas fuentes consultadas.

El destino de dichas empresas fue variado, aunque la mayoría tuvo una actividad acotada en el tiempo, con lo que algunos socios iniciadores siguieron con el negocio en forma individual,³ mientras que otros iniciaron nuevas sociedades comerciales.⁴ Un ejemplo de historia prolongada en el sector, registró la *Sociedad Vitícola Uruguaya* —“La Cruz”, departamento de Florida—, recientemente desaparecida. La misma fue constituida “con fines mercantiles, por cuanto no la forman elementos del gremio sino accionistas que dedican sus actividades y sus capitales a distintas ramas industriales y comerciales...”⁵

Otra experiencia que vale la pena mencionar es la *Sociedad Cooperativa Regional de Viticultores*,⁶ experiencia liderada por Pablo Varzi, que se caracterizó por ser un emprendimiento que se encontraba a mitad de camino entre sociedad anónima y cooperativa, con un perfil, el de “Bodega Social”, que fue adoptado a partir de estructuras ampliamente

desarrolladas en Austria y Alemania, posteriormente extendidas a Italia y Francia, según las apreciaciones de Arminio Galanti (1918). Integraba a viñateros sin bodega con el fin de “librarlos de la tiranía de los compradores de uva, quienes fácilmente se confabulaban y establecían el precio que se les antojaba”.⁷

En otro nivel ubicamos a las agrupaciones de tipo “*político reivindicativas*”, agrupaciones gremiales, surgidas hacia fines del siglo XIX, básicamente como grupos de presión ante diversos episodios críticos que estaban afectando el desarrollo de la industria vitivinícola nacional.

El cuadro 2 nos ilustra sobre las más importantes agrupaciones gremiales del sector.

Cuadro 2

Tipo	Figura legal	Nombre	Ubicación geográfica de la sede	Fecha de fundación
Político Reivindicativas		Centro de Viticultores	Montevideo	1893
Político Reivindicativas		Gremio de Viticultores	Montevideo	04/04/1900
Político Reivindicativas	Asociación con fines más amplios. Comisión de Viticultura	Asociación de Agricultores Unidos del Uruguay	Montevideo	01/09/1913
Político Reivindicativas	Agrupación Gremial	Sociedad de Viticultores de Peñarol Viejo	Montevideo, Peñarol Viejo	04/06/1916
Político Reivindicativas	Agrupación Gremial	Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay	Colón	
Político Reivindicativas	Agrupación Gremial	Sindicato de Viticultores del Uruguay.	Montevideo	1925
Político Reivindicativas	Agrupación Gremial	Sociedad de Fomento y Defensa Agraria de Rincón del Cerro	Rincón del Cerro	03/02/1931
Político Reivindicativas	Agrupación Gremial	Centro de Viticultores del Uruguay	Las Piedras (Canelones)	22/05/1932
Político Reivindicativas	Agrupación Gremial	Centro de Bodegueros del Uruguay	Montevideo (sede Unión Industrial Uruguay)	17/06/1932

Elaboración propia en base a diversas fuentes consultadas.

Estos tipos de agrupaciones no tuvieron una integración “pura”, sólo queda exceptuado el Centro de Bodegueros del Uruguay que estuvo desde su fundación conformado en su totalidad por vitivinicultores o bodegueros que tenían grandes capitales. El resto dio participación básicamente a pequeños y medianos vitivinicultores o viñateros del país.

Algunas gremiales tuvieron una corta existencia e incidencia siendo sus miembros reabsorbidos por agrupaciones que se iban gestando con el correr de los años. Tal es el caso de la Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay y del Centro de Viticultores del Uruguay, que nuclearon a los miembros de la Sociedad de Viticultores de Peñarol Viejo, al Sindicato de Viticultores y los miembros de la Comisión de Viticultura de la Asociación de Agricultores del Uruguay, entre las más relevantes.

Con el correr de los años, el mapa relacional de las instituciones gremiales va tomando nuevos rumbos, y es en la década del cincuenta que se establecerá una distribución diferente cuando la Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay cierre sus puertas. En forma casi paralela se crea la Organización Nacional de Vinicultores,⁸ llamada “La casa del Bodeguero”, institución que estará integrada básicamente por pequeños y medianos vini y vitivinicultores, mientras que los viticultores serían absorbidos por el Centro de Viticultores del Uruguay.

Como corolario presentamos una síntesis que da cuenta de las principales características de las agrupaciones sociales a las que se ha hecho referencia hasta el momento.

Cuadro 3

Tipo	Finalidad	Grupo meta	Organización	Actividad
Económico productivas	Se satisface a través de una actividad económica. Se tiende a cubrir el interés del socio a través del lucro, beneficio de tipo económico que se calcula de acuerdo al capital aportado por cada miembro.	Propietarios, accionistas y clientes.	Empresa cerrada, una vez obtenido el capital inicial para llevar adelante su objetivo, la sociedad limita el número de socios porque el ingreso de otros disminuye el porcentaje de ganancias. La participación de los socios es regulada por el capital social aportado. Tiene un plazo de duración. No presenta finalidades educativas (salvo raras excepciones). Se constituye cuando dos o más personas aportan capital con la finalidad de distribuir las ganancias que produzca la actividad comercial que se lleva a cabo, en proporción al capital aportado por cada una.	El eje de su actividad es el mercado, operando con terceros, actividades de compra y venta.
Político reivindicativas	De tipo ideal (cultural, gremial, etc.), las relaciones asociativas tienen por objeto la búsqueda de salidas conjuntas frente a situaciones que en forma individual no se pueden resolver y que afectan a un colectivo de personas y/u organizaciones. En este contexto, prima la voluntad de la mayoría sobre el interés individual. Acuerdo asociativo de las partes.	Todos los asociados que están participando. En ocasiones también se ven satisfechas las necesidades de los no socios.	Asociación de carácter abierto en la que pueden participar todos los socios que tengan el perfil para la cual fue creada. No hay límites de participantes, es más, la meta que se proponen es que todos los que forman parte del sector al que representan puedan participar. ⁹ No se fijan un tiempo de duración y en ocasiones pueden presentar finalidades de tipo educativas.	El eje de la actividad se centra en la representación de los intereses de los asociados.

Elaboración propia en base a diversas fuentes consultadas.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS AGRUPACIONES GREMIALES DEL SECTOR

No puede quedar al margen de este apartado el rol protagónico que tuvieron desde fines del siglo XIX la “La Asociación Rural del Uruguay” y “La Unión Industrial Uruguaya”, hoy Cámara de Industrias del Uruguay. En 1898 quedó constituida la Unión Industrial Uruguaya (UIU) siendo Pablo Varzi su presidente, quien, en pocos meses (30 de abril de 1900), propuso “una reunión de viticultores con el objeto de cambiar ideas acerca del proyecto de impuesto a los vinos nacionales [...] Como resultado se conformó una Comisión (Pablo Varzi Presidente y Diego Pons Secretario) que resolvió trabajar sobre los siguientes puntos: ‘Reclamar contra todo impuesto a la viticultura que es el ramo de la agricultura que más puebla y más civiliza: atacar la elaboración de vinos artificiales, encareciendo las materias que entran en su composición, con aumentos en los derechos de Aduanas, establecer impuestos más elevados al alcohol, establecer la escala alcohólica para la importación de vinos extranjeros’, al mismo tiempo que se estableció contacto con los productores de Salto, Señores Moll, Salterain y Delgado”.¹⁰

Alcides Beretta¹¹ da cuenta de la constitución de los primeros organismos corporativos que surgieron del seno de la Unión Industrial Uruguaya, impulsados por la persona de Pablo Varzi. Los primeros intentos de agremiación de los vitivinicultores fueron el Centro de Viticultores y el posterior Gremio de Viticultores,¹² ambos actualmente desaparecidos. Se trató de las primeras experiencias corporativas que oficiaron como base a futuras organizaciones específicas del sector, donde se logró nuclear a las figuras más promisorias del mismo¹³ y de diferentes regiones del país, entre las que se destacan: Colón, Pando, Canelones, Santa Rosa, Pan de Azúcar, Maldonado y Salto. Esta iniciativa demuestra la interacción que existía entre los empresarios industriales y los del campo, y las inversiones que los primeros realizaron específicamente en vitivinicultura.

De esta iniciativa también da cuenta la correspondencia mantenida entre Pablo Varzi y Federico Vidiella en marzo de 1893, donde este último le informaba que “de camino a la localidad de ‘Rodríguez’ en el departamento de San José dejé al jefe de Estación un sobre para Ud. con una carta mía y un buen número de adhesiones al proyectado sindicato. Ahora encontré en casa 4 adhesiones más, entre ella la del importante viñedo Hilda. Todos los días llegarán otras seguramente. Me escriben de Salto que habrán de formar allá la Comisión Local para corresponder al Sindicato...”¹⁴

Con relación a la actividad de la Asociación Rural Uruguay en apoyo a la vitivinicultura, cabe mencionar que en ese ámbito fue que se pro-

puso la realización del Primer Congreso de Vitivinicultura, abordando los temas más importantes de ese momento: a) la reconstitución de los viñedos, injertos y porta injertos, métodos prácticos luego de la filoxera y otros imponderables de la naturaleza, b) labores culturales de la vid —abonos, podas, calzada y descalzada de la tierra—, c) productores directos, d) vinificación, conservación de los vinos, e) legislación aduanera, introducción de vinos importados e impuestos a los vinos nacionales entre otros.

En cuanto a las fuentes que sirvieron de inspiración legal a las agrupaciones gremiales del sector, algunos autores consideran que el encuadre jurídico fue dado por los *Sindicatos Agrícolas* y las *Sociedades de Fomento Rural* (SFR) (1910) que marcan a fines del siglo XIX y principios del XX las primeras formas de cooperación institucionalizada en el sector rural nacional.

Las SFR son consideradas las primeras expresiones de organizaciones colectivas agropecuarias. “En 1915 en su IV Congreso, la pléyade de Sociedades de Fomento Rural funda la Comisión Nacional de Fomento Rural (CNFR), organismo representativo de las SFR de importantísimo papel en apoyo a las pequeñas empresas rurales hasta el día de hoy. Manteniendo formas jurídicas particulares, las SFR fueron asimiladas a cooperativas a tal punto que utilizan la misma legislación que las cooperativas agrarias.”¹⁵ Su creación fue incentivada por “la empresa de ferrocarriles inglés, como el instrumento que el Batllismo utilizó en el momento de su mayor peso histórico y político y cuando diseñó e implementó su modelo de sociedad, vigente con altibajos hasta mediados de la década del cincuenta”.¹⁶

Sus fines fueron de gran amplitud, apostando a mejorar el nivel de la producción agrícola y el bienestar de la población rural (los servicios de las zonas rurales, escuelas, caminos, salud, etcétera). Posteriormente se incorporaron actividades de intermediación, consignación y venta de productos, almacenajes y servicios varios a los productores, entre los que destacó la capacitación. Una breve muestra de su influencia ha quedado registrada en los objetivos de cada una de las asociaciones del sector vitivinícola, donde se aspira a abarcar algunos de los objetivos de las propias SFR.¹⁷

Otra de las vertientes de la que se nutrieron fueron los *Sindicatos Rurales* promovidos por ley del 19 de enero de 1912, descendientes de las *Cajas Rurales* impulsadas por el movimiento católico de principios de siglo. Se constituyeron como entidad gremial con el propósito de provocar y favorecer el cultivo, la adquisición de insumos, propiciar la enseñanza agrícola, brindar consejos técnicos, favorecer las transacciones rurales como intermediario en las ventas, asesorar a través de árbitros y peritos a sus asociados, etcétera.

También es importante rescatar la influencia de la doctrina cooperativista, experiencias que se remontan a los años 1870, época en que los principios cooperativos se confundían con los del mutualismo. “La doctrina cooperativa llega a nuestro país, mediante las oleadas de inmigrantes de aquellos días, los cuales impulsaron diversas organizaciones colectivas. Existe información de que en mayo de 1870 se creó una Sociedad de Socorros Mutuos, por obreros tipográficos. En 1877 se establece otra Sociedad de Socorros Mutuos por empleados del ferrocarril. En junio de 1885 se crea el Círculo Católico de obreros con finalidades similares. Pero es en 1889 que se reconoce la primer cooperativa de consumo fundada en la ‘Ciudad Vieja’ de Montevideo por el señor Cándido Róbido. Entre fines del siglo XIX y comienzos del XX se desarrollaron otras experiencias cooperativas [...], 1889, Cooperativa obrera tipográfica (Montevideo); 1903, Cooperativa Obrera de Consumo del Frigorífico Liébig de Fray Bentos, Río Negro; 1909, Cooperativa de consumo ‘La Unión’ integrada por obreros textiles de Juan Lacaze. Quizás una de las más genuinas representantes de los principios de Rochdale en aquella época”.¹⁸

POSIBLES LECTURAS SOBRE LAS DIFICULTADES Y LIMITACIONES DE LA UNIÓN GREMIAL DENTRO DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

El proceso de organización bajo modalidades institucionales que sean representativas de los intereses rurales se ha visto enfrentado históricamente a restricciones de distinto orden. Una primera aproximación nos permite identificar un importante retraimiento del desarrollo político en las zonas rurales condicionado por un tipo de vínculo clientelista con los actores políticos, figuras que tradicionalmente han ganado espacio y control en las esferas productivas rurales. La existencia de un número limitado de órganos representativos de los diferentes intereses rurales acompañados de una escasa participación de productores y asalariados del sector. A ello se asocia un fuerte tradicionalismo, un escaso sentido de pertenencia que se visualiza en la baja concentración de organizaciones gremiales que representaban los intereses de los productores vitícolas del país. Esta realidad quedó plasmada en el discurso inaugural del Primer Congreso de Viticultura (20 de abril de 1900), donde las autoridades de la Asociación Rural exhortaban a los productores a que se agruparan como forma de obtener resultados provechosos: “como corporación o como gremio porque el esfuerzo individual aislado, resulta casi siempre estéril. El momento no puede ser más oportuno para empezar a ocuparse de estas cuestiones pues además de la profunda crisis por la que atraviesa nuestra viticultura y que fue la causa que impulsó a la Junta Directiva a promover este Congreso acaba de presentarse una nueva

amenaza que, si desgraciadamente llegara a hacerse efectiva ocasionaría la ruina inmediata y definitiva".¹⁹ Se estaba haciendo referencia al proyecto de impuestos a los vinos inexistente hasta el momento en el país. Situación que rápidamente encontró a varios empresarios vitivinícolas reunidos para encontrar una alternativa que no pusiera en riesgo el esfuerzo y la apuesta que se venía realizando. Pablo Varzi, incansable figura que dinamizó al sector, resumía su punto de vista apostando a que "los hombres busquemos el concurso de los hombres, adquiramos la costumbre de agruparnos y comunicar nuestros anhelos y revelemos nuestras experiencias, desprovistos de egoísmos insanos. Una prueba incontestable de esta verdad, nos la ofrece la campaña colectiva emprendida por los viticultores del país, contra el proyecto de impuesto a los vinos nacionales...".²⁰ Él mismo en el discurso de clausura del Primer Congreso de Viticultura lamentaba que "cuestiones de tan vital interés como son todas las que afectan a una industria de la importancia de la viticultura, no hayan logrado [...] unanimidad de los interesados en dirimir las [...]. Afortunadamente no es la oposición de las personas la causa determinante de esa pasividad inerte que entorpece las iniciativas fecundas. Debemos atribuirlo a la indiferencia que nace de la falta de costumbre de congregarnos y de pensar en conjunto que tenemos los hombres de oficio y aún los que no lo son. Por eso muchas veces se esterilizan los esfuerzos individuales en favor de los intereses de un gremio, o fracasan las iniciativas más benéficas para el progreso de la industria que lo constituye".²¹

Dentro de una línea un tanto más progresista, otros consideraban seriamente la opción cooperativa como una excelente iniciativa para enfrentar la crisis de la viticultura nacional, creyendo que las mismas podrían ser promovidas por el Estado o por la simple voluntad del gremio. Una de las aspiraciones era la de excluir del circuito comercial al bodeguero intermediario, que se había convertido en una seria amenaza para el sector. Su manipulación de los volúmenes comercializados, acaparando vino o sacándolo a la venta según sus intereses, y la fijación de márgenes independientemente de la coyuntura, alteraban el comportamiento del mercado y la formación de precios. Estos últimos ya no dependían de la interacción entre la demanda y la cantidad de vino producido, sino de los litros puestos en circulación por los bodegueros intermediarios. "Parece pues, llegada la hora de pensar en este excelente medio de defensa gremial de la organización de los viticultores que, concluyendo con el trust de compradores, permite alcanzar la ganancia legítima a que tiene primordial derecho el honrado trabajador."²²

Otros, un tanto más escépticos, dudaban del rol que la organización gremial podía tener para revertir las situaciones críticas a las que cíclicamente el sector se veía expuesto. Consideraban que, hasta tanto

no se modificara la ley de vinos, todo intento asociativo carecería de sentido, ya que “ni aún contando con las ventajas de la asociación podrían luchar las cooperativas con los falsificadores que protegidos por la actual ley de vinos les harían una mortal competencia. Sucedería a estas cooperativas lo que ha pasado a muchos industriales poseídos por las mejores intenciones que elaborando un vino puro y persiguiendo una fragancia legítima no pudieron colocar su producción porque el vino artificial que elaboran los falsificadores cuesta menos de la mitad que el vino natural...”.²³

El diagnóstico de Arminio Galanti es coincidente con el estado de situación expuesto hasta el momento, teniendo en cuenta que a pesar de que “el mutualismo se ha extendido a todas las ramas de la actividad humana con éxito [...] por lo que respecta a la industria del vino, débese insistir porque está demostrado que el gremio de los vinicultores es, en todos los países del mundo, un tanto celoso del fruto de sus viñedos... el viticultor se apasiona tan cariñosamente por las uvas de sus cosechas y por los vinos que elabora, que difícilmente admite que pueda haber mejores. Y esto constituye un verdadero peligro para que la unión gremial aún en la más modesta y más reducida escala con respecto al número de socios y a la importancia del capital, se concrete en forma estable y dé los resultados apetecidos”.²⁴

En esta misma línea de pensamiento, sólo que varios años más tarde, los autores de la obra *El arte moderno de la vinificación perfecta*,²⁵ destacados vitivinicultores, realizaron una síntesis sobre el problema por el que estaba atravesando el sector en 1933, del cual extraemos algunos comentarios que complementan lo mencionado hasta el momento: “hace tres o más cosechas que antes de cada vendimia, se agitan los intereses vitícolas en demanda de protección contra la crisis. Tan pronto como la uva queda ubicada, ya poco se habla más hasta el próximo año produciendo confucionismo y desvalorización...”.²⁶

Apresiasiiones similares fueron vertidas en el acto inaugural en conmemoración de los veinte años de fundación del Centro de Viticultores del Uruguay donde el ingeniero agrónomo Gunter Kasek hacía referencia a las dificultades en crear el espíritu de asociación entre productores, aduciendo que éstos “no comprendían ni creían en las ventajas de la agremiación de acuerdo a su idiosincrasia individualista por excelencia, propia de hombres que han tenido que luchar duramente en procura de una independencia económica, difícil la formación de hombres al contacto de la acción gremialista, capaces de orientar positivamente la institución y por ende la producción, que tenían que conciliar sus intereses particulares con la lucha abnegada por el bienestar de la comunidad”.²⁷

En términos generales, lo que se ha podido identificar es una actitud reticente ante la estrategia asociativa. No hemos encontrado rastros de

un interés común verdaderamente sentido con intensidad tal que revele una aceptación general de la agremiación como la vía de defensa de las reivindicaciones que persigue el organismo.

Por otro lado, algunas investigaciones en curso han permitido identificar que la defensa de estas instancias de trabajo y reflexión grupal han sido firmemente propiciadas por destacadas personalidades del sector vitivinícola, “los pioneros y los técnicos” que a través de su gestión promovían la puesta en marcha de campañas publicitarias destinadas a captar adherentes: “Cada socio debe tratar de convencer a su vecino o amigo viticultor de la utilidad de nuestra asociación. Si todos procedemos así veremos muy pronto triplicado el número de asociados aumentando la fuerza moral y material de nuestra asociación [...] son muchos aún los viticultores y vinicultores que no se han decidido a asociarse a nuestra Unión en general por falta de comprensión de la utilidad de la Unión gremial que favorece y defiende la industria y muchos por indiferencia o desidia [...] confiamos en el avance de nuevas ideas y por eso creemos que debe persistirse en esa empresa y por eso persistimos en la propaganda”.²⁸

A pesar de estos esfuerzos, tuvieron que pasar varias décadas antes de que se comprendiera que el recurso gremial representaba el ámbito por excelencia a través del cual canalizar y racionalizar los intereses y las aspiraciones de cada organización. Reconocer que a través de una acción uniformada por parte de dirigentes y miembros se estarían evitando consecuencias imprevisibles y devastadoras para el sector, no fue de fácil visualización. No siempre se lograba el acercamiento espontáneo del productor, el mismo quedaba condicionado, según expresiones vertidas por algunos informantes calificados, a la conquista de ventajas materiales puntuales que satisfacían sus necesidades inmediatas. Si bien había conciencia de la situación de vulnerabilidad en la que se encontraban, la misma no tenía la suficiente fortaleza para neutralizar una postura reticente a este tipo de planteos. La mentalidad del productor rural tiene aristas que se estrechan con una actitud individualista, basada en la desconfianza y en un plusvalor que se asocia directamente al sacrificio individual como la única forma de alcanzar la meta propuesta, o en algún caso a considerar la vía clientelista como medio para la resolución de sus demandas.

Como corolario, deben resaltarse los esfuerzos realizados por destacadas personalidades que impulsaron la constitución de organismos corporativos dentro del sector. En la figura de Pablo Varzi y Federico Vidiella se registran los primeros intentos corporativistas que se iniciaron desde finales del siglo XIX. A ellos cabe la responsabilidad de instituciones ya desaparecidas como lo fueron la “Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay”, la “Sociedad de Viticultores de Peñarol Viejo” y el “Sindicato de Viticultores del Uruguay”.

Prueba de la labor realizada es también la continuidad temporal y el rol protagónico que han tenido el “Centro de Viticultores del Uruguay” y el “Centro de Bodegueros del Uruguay”. Con reformulaciones internas y limitaciones de diversa índole, estas últimas dos agrupaciones cumplieron 75 años de trayectoria gremial, contando *actualmente* con delegados en el Consejo de Administración del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI) y participando activamente en la elaboración de propuestas y discusión de temas que son inherentes al sector al que representan.

LOCUS DE FACTORES QUE DINAMIZARON EL ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA

Para entender el contexto en el que surgen estas agrupaciones gremiales, tenemos que retrotraernos hacia fines del siglo XIX, momento en que hubo un importante avance de la agricultura. “De las 315.00 ha sembradas en 1892-1894 se pasó a una media de 458.000 entre 1899-1903, con un incremento del 45%. El censo de 1908 asignaba 836.000 ha destinadas a esta actividad, con un incremento del 82% respecto a la etapa anterior, y se aproximaba al millón —concretamente 940.000, con un 12% más sobre los datos del censo— en 1913-1914. Entre 1908 y 1913-1914, el número de predios destinados a la agricultura avanzó de 24.129 a 31.468, en tanto la población ocupada en esta actividad lo hizo, también entre esas fechas, de 60.827 a 92.462 personas.”²⁹

La vitivinicultura en este momento fue una de las actividades que registró mayor y más rápido crecimiento, llegando a convertirse en un caso temprano de sustitución de importaciones. A partir de 1916 se incrementa el consumo de vinos nacionales hasta el 85% del mercado y se retrotrae a un 15% la importación de vinos.

A su vez, para el pequeño y mediano productor familiar, se presentó como una alternativa de diversificación de la producción que le permitía aumentar sus ingresos asociando este cultivo a otras actividades de granja. Entre 1904 y 1916 se duplicaron algunos de los valores relacionados con la vitivinicultura: el número de viñedos pasó de 1.193 a 2.464; las hectáreas dedicadas a viñedos, de 3.620 a 6.171; el número de cepas en producción creció de 12.531.508 a 24.872.474, en tanto la producción de vinos se elevó de 10.458.119 a 20.576.641 litros.³⁰ Si estos datos los comparamos con los de 1930, observamos que las cifras vuelven nuevamente a duplicarse: las hectáreas dedicadas a viñedos alcanzaron los 12.492, las cepas en producción llegaron a las 52.518.773, y la producción de vinos llegó a 49.501.992 litros.³¹

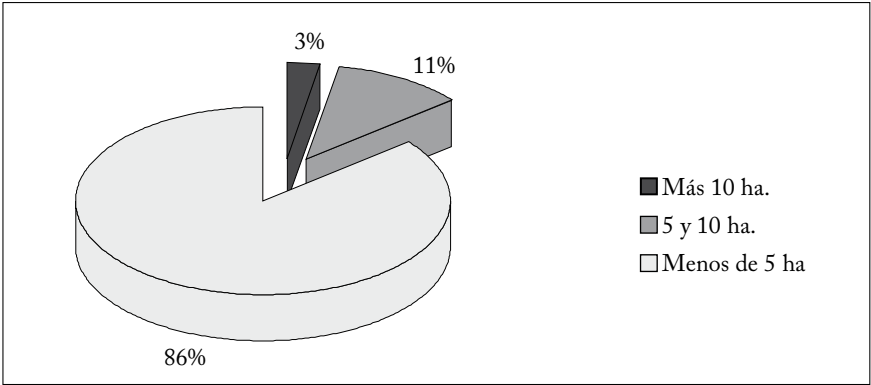
Los datos presentados nos permiten aseverar que el número de instituciones gremiales fue aumentando en forma directamente proporcional al desarrollo del sector vitivinícola. En 1916 se registró un aumento en

algunos de los valores relacionados con la vitivinicultura, momento que coincidió con la labor realizada por la Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay, la aparición de la Sociedad de Viticultores de Peñarol Viejo y el Sindicato de Viticultores. En la década del treinta, momento en que se vieron duplicadas las cifras de 1916, surgieron otras tres agrupaciones que tienen vigencia hasta nuestros días, la Sociedad de Fomento y Defensa Agraria de Rincón del Cerro, el Centro de Viticultores del Uruguay y el Centro de Bodegueros del Uruguay.

A pesar de la apuesta y de la inversión que se realizó sobre esta rama de actividad, la sensación que me permito es la de que este crecimiento no fue acompañado por medidas que respaldaran la labor iniciada por los productores y empresarios del sector.

La estrategia asociativa en el medio rural parte de una coyuntura inicial que reúne algunas características entre las que se destacan: una situación económica de alto endeudamiento, de baja rentabilidad y nula inversión, especialmente en aquellos productores que por su escala no pueden participar de los mercados en un volumen de producción competitivo; la existencia de pocas salidas factibles a corto plazo lo que induce a que coexista con la fruti y horticultura para asegurar la subsistencia del núcleo familiar; la falta de respuestas concretas por parte del Estado a la hora de brindar préstamos y sancionar leyes equitativas que preserven a las figuras más vulnerables de la cadena productiva, el pequeño productor familiar³² (medianero o arrendatario) que terminaba operando como asalariado de los grandes empresarios vitivinícolas de la zona donde estaba afincado. Esta relación de dependencia hacía que desde el punto de vista económico perdieran capacidad de negociación, con lo cual terminaban aceptando un precio muy magro por su producción, en ocasiones por debajo de la mitad del precio del mercado, y aceptando laxas formas de pago que hacían imposible que la unidad familiar subsistiera sólo con la explotación de predios no mayores de 5 hectáreas.

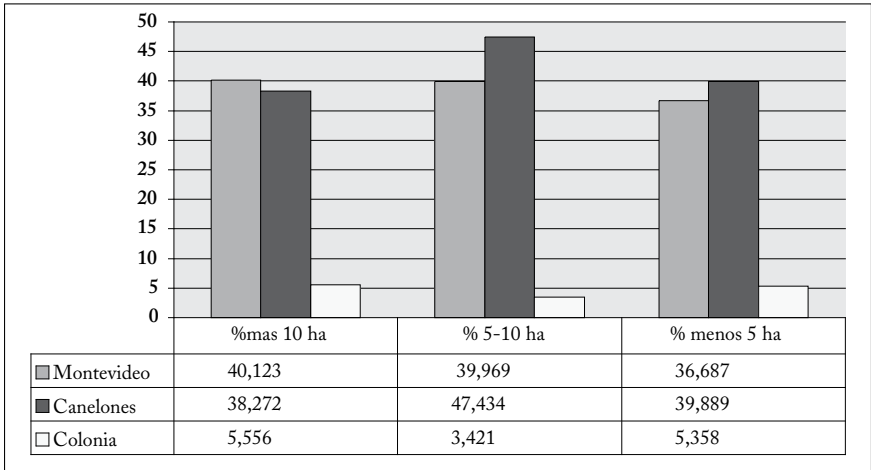
Gráfico 1 Registro nacional de viticultores en el año 1930



Elaboración propia.
Fuente: Dirección General de Impuestos Internos. Registro Nacional de Viticultores del año 1930.

Las cifras presentadas por la *División General de Impuestos Internos* dan cuenta de este fenómeno que posicionaba a los productores que contaban con extensiones menores a 5 ha en la base de la pirámide productiva, concentrándose en los departamentos de Canelones y Montevideo la mayor parte de ellos. También en estos departamentos se encontraban aquellos propietarios que concentraban las mayores extensiones de viñedos. El gráfico 2 da cuenta de esta situación.

Gráfico 2



Elaboración propia.
Fuente: Dirección General de Impuestos Internos. Registro Nacional de Viticultores del año 1930.

Otros de los factores que propiciaron la organización de los productores tienen su base en los desencuentros entre, por un lado, pequeños y medianos productores vitivinícolas y, por otro, los bodegueros y comercializadores de vino, que a pesar de representar apenas el 4% del sector a nivel nacional (cifras correspondientes al año 1930), llegaron a controlar el mercado por los volúmenes y el precio del vino. Sin lugar a dudas, éste es el eje sobre el cual gira la rivalidad entre los gremios que representan los intereses de viti y vinicultores respectivamente. Se trata de divergencias entre las diferentes ramas de la cadena productiva, entre quienes producen la materia prima, el producto final y su comercialización.

Entre otros de los factores identificados cabe tener presentes las medidas legislativas propuestas por el Poder Ejecutivo, las que tomaron cuerpo en la Ley de impuesto al consumo de vinos del año 1903. La misma fue ampliamente criticada y provocó la movilización de la incipiente industria vitivinícola, “este impuesto encarece aún más un artículo que ya lo está bastante, disminuyendo por consiguiente, considerablemente el consumo sobre todo en estos momentos en que los consumidores más fuertes, las clases proletarias, se hallan escasos de recursos y con jornales tan exigüos que apenas llegan a cubrir las necesidades más apremiantes de la vida [...] en nuestro concepto no debería aumentarse ningún impuesto al vino extranjero ni al natural del país y sí prohibir terminantemente la fabricación artificial del mismo...”.³³

El discurso pronunciado en 1905 por el Sr. Francisco Bonilla (viticultor de la zona de Pan de Azúcar, departamento de Maldonado) denunciaba y ponía sobre la mesa las relaciones de asimetría que existían entre los pequeños productores y los grandes empresarios del sector: “la industria vitícola ha venido a constituir en nuestro país la lucha entre el capital y el trabajo. Los pequeños viticultores, o sea los que elaboran sus productos sin la concurrencia de la enología, representan el trabajo, porque son asiduos concurrentes a él y los grandes viticultores que elaboran sus vinos, por los medios que la enología admite, son los representantes del capital y es a éstos a quien favorece la nueva ley de vinos por su artículo 5, fórmula extracto-alcohol, alcohol-ácido, contrariando el artículo 2 inciso primero que trata de los vinos naturales, ajustándose ese artículo al verdadero procedimiento para constituir el vino nacional”.³⁴

En 1925 se acusa públicamente la inflación ficticia de existencias de vinos generadas por el trust de bodegueros con el objetivo de abaratar el precio pagado al viticultor por su cosecha: “aquella remuneración prudencial que obtenían en épocas anteriores, se ha desvanecido en consecuencia. Los bodegueros trustificados le imponen el precio de 40 centésimos por los 10 kilos de uva, pagando el agricultor el acarreo

hasta la bodega y cargándosele la merma ‘calculada’ (siempre superior a lo efectivo) que nunca deja de resultar del transporte [...] En otras condiciones el viticultor suma extraordinariamente pérdida [...]. Se condena a esa fecunda industria a ser abandonada por los que se fijaron a ella entregándole a todos sus energías y creyendo en el amparo de la ley. Esta situación va a esparcir la ruina en los campos meridionales de Canelones y en los contornos de Montevideo, que son las comarcas viñateras supeditadas al trust, en los cuales abunda el tipo de viticultor que carece de bodega propia”.³⁵

Otros hechos relevantes que afectaron las economías estaban asociados a acontecimientos que tienen relación directa con fenómenos de la naturaleza, “la vitivinicultura tendrá siempre grandes dificultades para su desarrollo en nuestro país. Coincide la vendimia en el mes de marzo con las grandes lluvias, según los datos de los observatorios astronómicos de Colón y el Municipal de Montevideo. La benignidad del clima en este país durante el invierno hace conservar la vida de los insectos y desarrolla las enfermedades criptogámicas de la vid...”,³⁶ entre las que destacamos la pronóspora, antracnosis y la pourridie (1878), y más tarde la crisis filoxérica iniciada en 1892.

Luego vendría la invasión de langosta (1898 y 1932), que organizó a un importante grupo de productores y fue el motivo de reunión del flamante “Centro de Viticultores del Uruguay” (donde se decidió formar una comisión que diera cumplimiento a las leyes y decretos correspondientes a la extinción de la langosta).³⁷ Esto llevó adelante los trabajos de la extinción de este devastador acridio que estaba afectando a diez de los dieciocho departamentos del país. Tampoco pueden quedar al margen los fenómenos meteorológicos, como heladas, granizos, sequías, que cíclicamente se presentan sobre nuestro territorio y son de difícil manejo y control.

La falta de crédito agrícola para emprender nuevamente el cultivo de aquellos predios afectados, sumado al proyecto de ley que gravaría los vinos nacionales, desembocó en acciones que sobre principios del 1900 convocaron a un número importante de productores. En esta coyuntura se creó una Comisión³⁸ que centró su accionar fundamentalmente en “reclamar contra todo impuesto a la viticultura que es el ramo de la agricultura que más puebla y civiliza, atacar la elaboración de vinos artificiales [...] establecer impuestos más elevados al alcohol, establecer la escala alcohólica para la importación de vinos extranjeros...”.³⁹

Tampoco pueden quedar al margen los factores de índole cultural, entre los que destacamos la carencia, en algunos segmentos poblacionales, de hábitos de consumo de vinos nacionales. En algunos casos, la preferencia estaba puesta en la ingesta de bebidas blancas —“el alcohol ardiente” de la caña y ginebras—⁴⁰ y en otros de vinos importados. A

ello se sumó, como destaca Daniela Bouret,⁴¹ “la incidencia negativa que tuvieron las crecientes manifestaciones profilácticas que promovían modelos higienistas según el cual el alcoholismo era una enfermedad social. El ‘vicio’ comenzaba con la ingesta de la primer copa de vino”. Esta situación fue rápidamente abordada por la Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay conformando el “Comité Nacional Pro Vino”, que tuvo bajo su responsabilidad la organización de reuniones y charlas informativas sobre el vino, su consumo y propiedades higiénicas.

Por último, destacar algunos factores que tienen relación directa con la coyuntura internacional. La sobreproducción de vinos mendocinos hacia 1924, con la amenaza de ingresar a nuestro mercado interno, “la nación hermana (Argentina) ha intensificado prodigiosamente el cultivo de la vid. La provincia de Mendoza primero, luego San Juan, Salta hasta Santiago del Estero y Catamarca se dedican con afán a la plantación de viñas y a la elaboración de vinos [...]. Los capitales invertidos en explotaciones agrícolas y en instalaciones de bodegas son varias veces millonarias [...] y una sola firma comercial ha llegado a elaborar la espantable suma de 35 millones de litros de vino, cifra que casi iguala a la total producción de nuestra república...”.⁴² No menores, la incidencia de la crisis financiera de 1929 y los posteriores episodios bélicos a nivel internacional.

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS COMPARTEN

LAS AGRUPACIONES GREMIALES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA?

Dentro de los factores que propician la instancia asociativa, aunque parezca tautológico, hay que tener presente la existencia de “una colectividad identificable, estructurada, continuada, de personas sociales que desempeñan funciones recíprocas conforme a determinadas normas, intereses y valores sociales para la prosecución de objetivos comunes”.⁴³ Podemos agruparlas según se trate de *grupos primarios*: “colectividad relativamente ‘apretada’ de personas que tienen frecuentes relaciones personales, con un sentimiento de solidaridad y estrecha adhesión a determinadas valoraciones sociales comunes”, o *grupos secundarios*: donde “las personas individuales entran en estas relaciones secundarias por su propia voluntad y con intención expresa y con frecuencia, aunque tácitamente, por contrato”. Los grupos secundarios organizados en forma consciente de sus necesidades y sus metas tienen ante sí varias posibilidades de acción. En algunos casos sólo se constituyen como *grupos de interés*, y en este caso analizaremos dicho fenómeno en su estructura (organización interna, su composición social, los objetivos de su constitución, etcétera). Si estos grupos llegan a ingresar en la arena política, debemos asignarle una nueva categoría, la de grupo de

presión que se caracteriza por “su intento dinámico de integrarse en la realidad política como fuerza en acción”.⁴⁴

En el intersticio de estas dos últimas categorías oscilaban las gremiales del sector vitivinícola, dicha fluctuación tenía relación directa con la coyuntura que les tocaba atravesar y con el posicionamiento que como tales decían tomar. También hemos podido apreciar la existencia de algunas características singulares que tuvieron incidencia directa en su proceso de constitución. A saber:

*La existencia de un grupo social de referencia
con el cual se identifican*

Tal como ya se hizo referencia, la estrategia asociativa surgió en este sector a partir de un núcleo de empresarios inmigrantes que consideraron seriamente las ventajas que proporcionaba la agremiación. A nivel nacional, estas personalidades tuvieron un peso importante entre los productores y también influencias directas a nivel estatal. Entre ellos no podemos dejar de mencionar la figura de Pablo Varzi, Federico Vidiella (h), Diego Pons, José Batlle y Ordóñez, Juan Campistegui y Tomás Berreta, entre otros de los personajes de amplia trayectoria y alto reconocimiento en la esfera política del país. Meynaud reconoce que hay dos factores que desempeñan un papel fundamental en la gestión gremial, a saber, por un lado, “la calidad de los dirigentes y [por otro] la amplitud de la red de relaciones que logren constituir en el seno de los medios parlamentarios, de oficinas ministeriales y de órganos de formación de opinión pública...”.⁴⁵

Dentro del abanico de las organizaciones gremiales identificadas, participaron individuos que compartían algunas condiciones materiales de existencia que eran similares y, en última instancia, determinaron el ingreso a un grupo y la exclusión de otros. Algunos elementos compartidos tuvieron que ver con la rama de actividad a la que se dedicaban (viti y/o vinicultores), la extensión de sus plantaciones, la zona geográfica en la que residían, la capacidad de sus bodegas, la forma de tenencia de la tierra (propietarios, arrendatarios y medianeros) o los vínculos que lo unían a la tierra (económico, cultural, etcétera). El Centro de Viticultores del Uruguay y el Centro de Viticultores de Peñarol Viejo aceptaban sólo a viticultores, mientras que el Centro de Bodegueros del Uruguay los excluía privilegiando la figura de los bodegueros y vitivinicultores. En el intersticio de ambas organizaciones se encontraba la Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay.⁴⁶

Nos ha llamado poderosamente la atención el no haber localizado registros hasta el momento de agrupaciones gremiales que representaran los intereses de la mano de obra asalariada —los peones del viñedo y de la bodega, así como de los trabajadores zafrales— especialmente cuando conocemos el estado de situación del trabajador rural en esta

rama de actividad, situación sobre la que se dio cuenta en anteriores trabajos.⁴⁷

El enclave geográfico, las necesarias vinculaciones territoriales

El espacio geográfico ha sido identificado como un lugar de pertenencia que potencia y crea condiciones beneficiosas para el intercambio y el relacionamiento entre sus habitantes. Los datos obtenidos hasta el momento revelan que el viñedo y los establecimientos elaboradores de vino se concentraron preferentemente en los departamentos de Montevideo y Canelones. “El departamento de Montevideo, y muy especialmente Colón, marcan el récord del espíritu progresista y recogen los mayores beneficios materiales y morales, por cuanto reúnen en su seno [...] todas las categorías de viticultores y bodegueros, de los viñedos más importantes y la bodega de mayor producción, a las explotaciones de dos o tres hectáreas y las modestas vinificaciones para propio consumo familiar...”.⁴⁸

Uno de los ejemplos que da cuenta de la importancia que sus habitantes dan al enclave geográfico tiene que ver con el emprendimiento realizado por Pablo Varzi, que tenía como finalidad mejorar las vías de comunicación entre las localidades de Colón y La Paz. Rápidamente se formó una “Comisión Popular” que se encargó de gestionar la construcción de la carretera de la cual el Sr. Pablo Varzi fue su presidente y el Sr. Julio Raíz hijo, su secretario. El convenio con la Dirección de Obras Municipales se firmó el 7 de septiembre de 1898. A través de “suscripción popular destinada a la construcción de la carretera de Colón al arroyo de Las Piedras que tuvo a su cargo la ‘Comisión Extraordinaria del Departamento de la Capital’, y que alcanzó una importante respuesta. La suma recaudada ascendía a \$3.624 y se reconoce entre los contribuyentes a viñateros y hombres de empresa, revelador que la iniciativa apuntaba a satisfacer una demanda real y no atendida y un reconocimiento a la persona del propio gestor”.⁴⁹

Esta carretera estaba a destinada a aumentar el flujo de comercialización de productos entre zonas que se destacaban por dedicarse a la actividad de granja, y especialmente a la vitivinicultura. Téngase presente que en ese tramo justamente estaban afincados importantes establecimientos elaboradores de vinos, Bodega Santa Rosa, Bodega de Federico Vidiella, Bodega de Pablo Varzi, entre otras. Hasta aquel momento, el único camino que servía como vaso comunicador entre las zonas era Camino Calpino, que unía las localidades de Las Piedras, La Paz, Peñarol Viejo y Colón. Una lectura atenta de las fuentes da cuenta de que, aquellos que financiaron el emprendimiento, eran en su mayoría productores, bodegueros, vendedores de insumos o instituciones

con carácter social que tenían vinculación directa o indirecta con la actividad vitivinícola.

Otro de los ejemplos relevantes es la creación de instituciones corporativas que representan los intereses de asociados según la localidad en la que se encuentran afincados. Un caso paradigmático es la “Sociedad de Viticultores de Peñarol Viejo”, fundada el 4 de junio de 1916, en una zona geográfica que nucleaba al mayor porcentaje de viticultores del departamento de Montevideo según el Censo de aquel año. Tal como lo presenta Alcides Beretta, “el paño mayor se situaba en el Peñarol que, con 608 hectáreas representaba un 24,5 de esa superficie. Le seguía Colón con sus 332 hectáreas (13,4%), Miguelete 241 hectáreas (9,7%), Manga 194 hectáreas (7,8%), Pantanoso 147 hectáreas (5,9%), Cuchilla Pereyra 139 hectáreas (5,6%), Rincón del Cerro 134 hectáreas (5,4%), Melilla 131 hectáreas (5,3%), Villa Colón 89 hectáreas (3,6%), Piedras Blancas 55 (2,2%) hectáreas y Sayago 50 hectáreas (2,0%). Los viñedos de estas localidades totalizaban el 85,3% del viñedo montevideano con unidades a partir de las 2 hectáreas. En el Peñarol, de los 114 predios con viñedos, el 45% eran inferiores a 5 hectáreas, reflejando la fuerte presencia de las pequeñas explotaciones. El 34% eran establecimientos medianos, comprendidos en la franja entre 6 y 10 hectáreas: ambas categorías representaban alrededor del 80% de los productores de la localidad. A su vez, con escasa distancia, los viñateros medios/altos superaban escasamente el 20% restante. De la totalidad de productores, 31 disponían de bodega propia: 13 se ubicaban en el tramo menor, entre 2 y 5 hectáreas; 14 bodegas pertenecían a viñateros con unidades entre 6 y 10 hectáreas; 3 eran propiedad de medianos productores (entre 11 y 25 hectáreas) siendo Federico Vidiella el titular del establecimiento mayor de la zona que, además, adquiría uva a productores vecinos”.⁵⁰

Otro de los ejemplos que vale la pena evocar tiene que ver con el despliegue realizado por la Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay en los departamentos de Montevideo y Canelones. Si bien la sede central se encontraba en la localidad de Colón, existían instancias de encuentro en otras localidades que contaban con comisiones delegadas. En 1926, las Comisiones Delegadas del Centro de VBU llegaban a nuclear unas 18 localidades de Montevideo y Canelones, contando cada una de ellas con destacados representantes zonales del sector vitivinícola.⁵¹

Una estructura organizativa

Cada una de las agrupaciones gremiales estaba debidamente regulada por Estatutos⁵² que cubrían diferentes aspectos de la dinámica organizacional de ese conglomerado de individuos.⁵³

La carencia de un soporte administrativo fuerte y debidamente

organizado incidió en el grado de adhesión que lograron de la masa potencial de beneficiarios y, por ende, contravino directamente en el tipo de atención que los poderes públicos prestaron a sus demandas. En este sentido, pequeñas agrupaciones optaron por existir bajo la égida de organizaciones más estables y con mayor trayectoria en el medio, tal fue el ejemplo del primer Centro de Viticultores (1893) y Gremio de Viticultores (1900), que nacieron al amparo de la Asociación Rural del Uruguay y de la Unión Industrial Uruguaya; la Comisión Delegada de la Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay creada en el departamento de Colonia (1926) y la Comisión de Viticultura, que funcionó en el seno de la Asociación de Agricultores Unidos del Uruguay (1913). También el Centro de Viticultores del Uruguay previó la existencia de “Comisiones Regionales”,⁵⁴ teniendo en cuenta que se trataba de una gremial que representaba a los viticultores de toda la República.

Otro elemento que se pone en juego es el relacionamiento que las minorías activas tienen con relación a la masa total de asociados. Los dirigentes tienden a tomar en sus manos la responsabilidad por la gestión, situación a la que en ocasiones se llega por la apatía y la escasa participación activa de sus miembros. Los primeros adquieren así amplios poderes para ejercer su función, encontrándose en raras oportunidades con la oposición de sus adherentes. Si bien se respeta el esquema democrático que marcan los estatutos, en oportunidades nos encontramos con el ejercicio de la misma directiva durante largos períodos o reiterados cruces en los cargos de mayor responsabilidad.⁵⁵

El logro de una meta

Es a partir del análisis del contenido de los estatutos que podemos encontrar las pistas que dan cuenta de los temas “urgentes” en la agenda de cada agrupación gremial. Los objetivos definidos por estas organizaciones reflejan un amplio espectro de necesidades y requerimientos mínimos que se hacían imprescindibles para dinamizar a un sector que se encontraba en construcción y comenzando a marcar presencia dentro de lo que hasta el momento había sido monopolio de la agricultura tradicional. Algunas temáticas tienen que ver específicamente con preocupaciones internas de la organización, mientras que otros poseen un componente reivindicativo, de defensa y representación frente al poder político. Con fines prácticos, los objetivos son agrupados del siguiente modo:

- *legislativos*: solicitar a los poderes públicos la sanción de leyes, decretos o disposiciones administrativas tendentes a la protección de la vitivinicultura nacional; encaminar y presentar todas las reformas que sean útiles al sector, entre ellas, propender a la disminución de cargas fiscales y propender a generar una legislación nacional en esta materia;

- *económicos*: favorecer la venta de productos en el mercado interno y en el exterior; facilitar la adquisición de insumos, facilitar la adquisición de abonos, maquinaria y productos destinados a la adquisición de cepas, cura de las mismas y a la enología en general; fijar precios mínimos para la venta de uva; favorecer el montaje de industrias auxiliares a la vitivinicultura;
- *educativos y de extensión*: organizar concursos, certámenes y congresos; extender y facilitar la enseñanza agrícola; propiciar la publicación de experiencias a través de revistas o cartillas; establecer bibliotecas regionales de viticultura y enología;
- *asociativos*: defender los intereses vitivinícolas nacionales; propender al desarrollo del cooperativismo en los aspectos de producción, consumo y crédito; instalación de bodegas cooperativas, creación de instituciones de cooperación, de mutualidad, de seguro o retiro para inválidos; entablar y estrechar relaciones con sus similares de la República y del extranjero;
- *que apuestan a la calidad del producto*: persecución de falsificadores y adulteradores de vinos; fomentar la inspección sanitaria de los viñedos; establecer un laboratorio enológico a nivel nacional.

CONCLUSIONES

En la introducción destacamos la pertinencia de este estudio tratando de brindar un panorama general sobre los orígenes del fenómeno asociativo dentro del sector vitivinícola.

En función de los datos presentados, cabe aseverar que las respuestas asociativas nacieron en el intersticio de las intrincadas relaciones de dependencia y dominación que se registraron entre los grandes empresarios del sector y los pequeños productores familiares. Esta problemática siempre ha estado en el tapete y se ha convertido metafóricamente en “el racimo de la discordia” entre viti y vinicultores a lo largo de todos los tiempos y contextos geográficos, que exceden los límites departamentales y a la vez nacionales. Varios de los temas por los que hemos transitado tienen aún hoy vigencia, lo que permite aseverar que a pesar de las medidas adoptadas y de la creciente intervención del Estado, que en ocasiones fue propiciada por los poderes públicos y en otras por los propios productores, no han sido exitosas en la búsqueda de salidas que sean beneficiosas para las partes en cuestión.

Por otro lado, cabe reconocer que la génesis de las entidades gremiales tiene al menos dos vertientes, desde el punto de vista estadístico los datos aportados permiten aseverar que el número de instituciones gremiales ha ido aumentando en forma directamente proporcional al desarrollo del sector vitivinícola. En el año 1916 se registró un aumento en algunos de

los valores relacionados con la vitivinicultura, momento que coincide con la labor realizada por la Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay, la aparición de la Sociedad de Viticultores de Peñarol Viejo y el Sindicato de Viticultores. En la década del treinta, momento en que se ven duplicadas las cifras del año 1916, surgen otras tres agrupaciones que tienen vigencia hasta nuestros días, la Sociedad de Fomento y Defensa Agraria de Rincón del Cerro, el Centro de Viticultores del Uruguay, y el Centro de Bodegueros del Uruguay.

También hay que tener muy presente la iniciativa del núcleo de “los pioneros”, de una pequeña elite, que desde el seno de instituciones de gran trayectoria, como lo fueron la Unión Industrial Uruguaya y la Asociación Rural del Uruguay, lograron poner el tema en el centro de la discusión. Apostaron a generar en el conglomerado de productores un sentido de pertenencia e identidad que brindara la cohesión necesaria para emprender la lucha que se dirigía a la obtención de metas que iban más allá de la satisfacción de demandas que eran planteadas generalmente en términos económicos (beneficios e indemnizaciones económicas en situación de crisis) y de forma aleatoria. La insistencia con que se manejó el tema da cuenta de que los variados intentos de agremiación apuntaron básicamente a aumentar el capital social de los productores, “la suma de los recursos, actuales o potenciales, correspondientes a un individuo o grupo, en virtud de que éstos poseen una red duradera de relaciones, conocimientos y reconocimientos mutuos más o menos institucionalizados, esto es, la suma de los capitales, los poderes que semejante red permite movilizar”.⁵⁶ Lamentablemente, las oportunidades potenciales que brinda la agremiación quedaron opacadas por la necesidad constante de hallazgos de ventajas económicas, en un contexto de recurrentes crisis que no permitió transitar el camino de la búsqueda de respuestas que se sustentaran en el largo plazo y permitieran implementar prácticas convergentes y lineamientos objetivamente orquestados para organizar el sector.

A pesar de ello, las gremiales asumieron un rol fundamental dentro de la actividad vitivinícola, iniciadas como grupos de interés con objetivos que apuntaban a la defensa de ventajas materiales, como la promoción de valores morales, llegaron a posicionarse ante situaciones verdaderamente críticas como verdaderos grupos de presión con relación al poder político, asumiendo un rol activo como interlocutores de las reivindicaciones del colectivo al que representaban y a la vez orientando el proceso de toma de decisiones. Las gremiales en este segundo rol fueron las encargadas de suministrar la información sobre el estado de situación, canalizaron y racionalizaron las expectativas y aspiraciones del movimiento dándole una forma organizada (reforzando el statu quo y asegurando la estabilidad del sistema) y finalmente llegaron a asumir un rol complementario en relación con la labor de los partidos políticos.

- 1 Bonaparte, H., "Frente al neoliberalismo: ¿cooperativas posmodernas?", *Biblioteca Política Argentina*, n.º 444, Buenos Aires, 1994, pp. 12-13.
- 2 Dicho autor clasifica a las agrupaciones sociales según su función en:
 1. *Político reivindicativas*: asociaciones conocidas como gremiales de productores.
 2. *Económico productivas*: cooperativas con objetivos de comercialización, industrialización, también entran aquí las sociedades anónimas.
 3. *Mixtas o polifuncionales*, 1+2 gremiales representadas básicamente por las sociedades de fomento rural
 4. *Técnico productivas*: son asociaciones básicamente locales, orientadas al intercambio técnico. En: Curso "Las organizaciones en el medio rural", Consejo de Entidades Agropecuarias para el Desarrollo (CEAD), Programa de Dirección General de Empresas Agropecuarias y Agroindustriales, noviembre 2000.
- 3 Francisco Piria, miembro fundador y tesorero de la "Sociedad Anónima Vitícola Salteña" continuó su labor en su establecimiento ubicado en la falda del Cerro Pan de Azúcar, próximo a Piriápolis.
- 4 Es el caso de Pablo Varzi, fundador de la "Sociedad Enológica del Uruguay", quien luego sería el mentor de la "Sociedad Cooperativa Regional de Viticultores".
- 5 Galanti, A.N., *EL vino. La industria vinícola uruguaya*, Mendoza, Tip. Italia, 1918, p. 115.
- 6 Galanti, A.N., *EL vino. La industria vinícola uruguaya*, Mendoza, Tip. Italia, 1918, p. 105. "Este modelo merece una mención especial y muy particularmente de mi parte, por lo que me atrae el tema predilecto de la cooperación. Se trata de la Cooperativa Regional de Viticultores que presidida por el distinguido señor Pablo Varzi, meritorio viticultor inteligente y esforzado, reúne en su seno un núcleo selecto de diez viticultores, con el loable propósito de realizar, por medio del esfuerzo colectivo, todas las mejoras y ventajas del cultivo de la viña, elaboración de vinos, jugo de uva esterilizado, destilación de alcoholes y aprovechamiento de los demás derivados de la uva; todo un vasto programa de grandes y nobles aspiraciones... la sencillez de la constitución y forma de la Sociedad, emana claramente de su estatutos [...]. He de quebrar una lanza a favor de esta clase de asociaciones que sólo requieren para su funcionamiento normal y beneficioso, el acuerdo perfecto entre sus componentes."
- 7 Archivo Carlos Varzi: P. Varzi, "¿Quién soy yo?", p. 70.
- 8 La asamblea de constitución fue el 26 de julio de 1953, llegando a nuclear a más del 50% de los bodegueros inscriptos en los registros oficiales.
- 9 El ingreso no está limitado salvo condiciones o limitaciones que resultan justificadas y que están previstas en los estatutos.
- 10 Beretta, A., *Pablo Varzi, un temprano espíritu de empresa. En torno a los orígenes de la industrialización uruguaya 1875-1930*, Montevideo, Fin de Siglo, 1993, pp. 135-136.
- 11 Beretta, A., *Pablo Varzi, un temprano espíritu de empresa. En torno a los orígenes de la industrialización uruguaya 1875-1930*, Montevideo, Fin de Siglo, 1993, pp. 131-143.
- 12 La hipótesis que manejamos es justamente que estas organizaciones fueron la antesala para la conformación de la Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay y del Centro de Bodegueros del Uruguay.
- 13 P. Varzi, L. Lerena Lenguas, Sexto Bonomi, G. Herten, E. R. Portais, F. Piria, C. J. Canetera, M. Lessa, J. Campistegui, J. Serrato, M. Peirano, J. Musto, F. Musto,

- A. Artagaveitia, E. Foresti, J. Saettone, S. Canale, M. Risso, F. Vidiella, R. Trabal, D. Basso, N. Piñeiro, E. Piñeirúa, J. Martins, L. Pastorino, S. Alonoso Criado, B. Cavigilia, B. Aguerre, C. Burmester, C. Ott, Ambrosioni, P. Harriague, Delgado, Salterain, F. Bonilla, H. Cabrera, entre otros.
- 14 Carta inédita del Archivo Varzi, gentileza del Dr. Alcides Beretta.
 - 15 Bertullo, J., y otros, "El cooperativismo en el Uruguay", Simposio 17, en Terceras Jornadas de Historia Económica, Asociación Uruguaya de Historia Económica (AUDHE), Montevideo, julio 2003.
 - 16 Maldini, E., y otros, *Contribución del sistema de cooperativas agrarias al desarrollo rural*, Montevideo, FCU, 1987, p. 31.
 - 17 A modo de ejemplo transcribimos los objetivos planteados por el Centro de Viticultores del Uruguay: "Constituirse en órgano representativo y tutelar de la industria vitícola nacional, que, reuniendo y vinculando entre sí a los que se dedican a la explotación de ésta, contribuye a desarrollar entre los mismos el espíritu de solidaridad y cooperación gremiales, a fin de colocarse en la mejor situación para la defensa de los intereses del gremio, el fomento y desarrollo de la industria vitícola y propender al engrandecimiento moral, material e intelectual de sus asociados. 1- Entablar y estrechar relaciones con sus similares de la República y del extranjero. 2- Establecer bibliotecas regionales de viticultura y enología y editar folletos y revistas como medio de difusión de los preceptos vitivinícolas y de defensa de los intereses gremiales. 3- Velar por la moral de gremio, persiguiendo y denunciando a los que con actos ilícitos y contrarios a la salud pública, busquen satisfacer sus conveniencias materiales en detrimento de la moral profesional. 4- Fundar entre sus asociados, cooperativas para la producción de los artículos necesarios a la explotación vitícola de elaboración y ventas de vinos y fomentar el desarrollo de las mismas. 5- Establecer un laboratorio enológico. 6- Asesorar a sus asociados en todas las gestiones que ellos deban realizar ante los Poderes Públicos. 7- Crear Cajas Rurales a fin de ayudar pecuniariamente al asociado. 8- Solicitar de Poderes Públicos, la sanción de leyes, decretos o disposiciones administrativas tendentes a la protección vitícola nacional". Estatutos del Centro de Viticultores del Uruguay, 1932.
 - 18 Bertullo, J., y otros, "El cooperativismo en el Uruguay", Simposio 17, en Terceras Jornadas de Historia Económica, Asociación Uruguaya de Historia Económica (AUDHE), Montevideo, julio 2003.
 - 19 *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*, año LIII, n.º 3, marzo de 1924, p. 90 Discurso inaugural del Señor Luis Lerena Lengua.
 - 20 *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*, año LIII, n.º 3, marzo de 1924, p. 92.
 - 21 *Revista de la Asociación Rural del Uruguay*, año LIII, n.º 3, marzo de 1924, p. 92.
 - 22 *El problema vitícola* (colección de artículos publicados en la prensa de la capital de Montevideo), 1925. "La crisis de la viticultura nacional. Las cooperativas constituyen una excelente iniciativa siempre que no exista sobreproducción y con tal de que ellas sean precedidas por una sabia modificación de la ley actual", p. 14.
 - 23 *El problema vitícola*, o. cit., p. 16.
 - 24 Galanti, A.N., *El vino. La industria vinícola uruguaya*, Mendoza, Tip. Italia, 1918, p. 111.
 - 25 Passadore, J., y otros, *El arte moderno de vinificación perfecta*, Montevideo, Ed. Bodegas Hispano Uruguayas, 1933.
 - 26 Passadore, J., y otros, *El arte moderno de vinificación perfecta*, Montevideo, Ed. Bodegas Hispano Uruguayas, p. 65.

- 27 *Boletín Informativo del Centro de Viticultores del Uruguay*, año V, julio, n.º 18, Montevideo, Imp. Chiga, 1952.
- 28 *Revista de la Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay*, año III. Colón, abril de 1925, n.º 3.
- 29 Beretta, A., "De Hombres y Vinos. En torno a los orígenes de la vitivinicultura uruguaya en una perspectiva regional (1870-1930)" (inédito).
- 30 *Anuario Estadístico de la República Oriental del Uruguay* (varios años) Belén Baptista, "Vitivinicultura en el Uruguay (1870-1930). Apéndice estadístico. Primera parte" (inédito).
- 31 La mayoría de los datos se encontraron en: *Revista de la Asociación Rural*, año LVIII, marzo 1931, n.º 3, p. 18, mientras que otros fueron proporcionados por Alcides Beretta Curi.
- 32 "Unidad económica en que la familia es el núcleo esencial de la toma de decisiones productivas, de consumo y distribución de los ingresos y que funcionan mediante la incorporación del propio trabajo familiar [...] la producción familiar ha estado tradicionalmente vinculada a todas las actividades agropecuarias tales como los cultivos hortícolas, de frutales, viñedos, cereales, sacarígenos, cerdos y aves y también ganadería." En: González, Y., *Los olvidados de la tierra: vida, organización y lucha de los sindicatos rurales del Uruguay*, Montevideo, Fesur-Ciedur-Nordan, 1994, p. 24
- 33 Pereda, S., *Impuesto de consumo a los vinos*, Montevideo, Imp. La Rural, 1903, pp. 18-19.
- 34 *Diario Vida Nueva*, Maldonado, 3 de noviembre de 1905.
- 35 "La crisis de la vitivinicultura nacional. Elementos que conspiran contra la vitalidad de la industria", Artículo extraído del *Diario Imparcial* en *El problema vitícola*, Colección de artículos publicados en la prensa de la capital de Montevideo, 1925, p. 9.
- 36 Pereda, S., *Impuesto de consumo a los vinos*, Montevideo, Imp. La Rural, 1903, p. 28.
- 37 Ley 2169 "Obligatoriedad del concurso de los particulares para combatirla", 16 de octubre de 1891, Ley 3408 "Extinción de la langosta", 26 de octubre de 1908 y Decreto del 20 de octubre de 1932 donde se constituye una Comisión Central de Lucha contra la Langosta.
- 38 Vale la pena consultar el libro: Beretta, A., *Pablo Varzi, un temprano espíritu de empresa. En torno a los orígenes de la industrialización uruguaya 1875-1930*, Montevideo, Fin de Siglo, 1993, pp. 135-138. Aquí se da cuenta del proceso seguido por dicha comisión y, desde mi punto de vista, el primer antecedente de agremiación que tuvo el sector. También dedicamos un apartado dentro de estas páginas que se titula "Antecedentes Históricos de las Agrupaciones Gremiales del Sector" donde se amplía la información hasta aquí presentada.
- 39 "Los impuestos internos" en *Revista de la UIU* n.º 26, 6 de abril de 1900.
- 40 Rocca, P., "Vino Caña y otros brebajes. Sobre gringos y criollos en la narrativa y la poesía rural, (1890-1950)", Seminario del Proyecto "la Vitivinicultura Uruguaya en el marco regional (1875-1930), 2001.
- 41 Bouret, D., "El vino en el Uruguay del Novecientos ¿salud o alcoholismo? Estrategias para promover su consumo", I Congreso de Historia de la Vitivinicultura, Cabildo de Montevideo, edición en CD, IMM, 2001.
- 42 "La crisis de la vitivinicultura nacional. La pseudo sobreproducción de uva, Un peligro que urge conjurar", Artículo extraído del *Diario Imparcial* en *El problema vitícola*, Colección de artículos publicados en la prensa de la capital de Montevideo, 1925, p. 3.
- 43 Fitcher, J., *Sociología*, Barcelona, Herder, 1975, ed. 19, p. 109.
- 44 De Celis, J., *Los grupos de presión en las democracias contemporáneas*, Madrid, Tecnos, 1963. p. 49. La autora plantea, en síntesis, que un grupo de presión

- es siempre un grupo de interés, y que este último no tiene necesariamente que convertirse en un grupo de presión, ya que puede llegar a utilizar otras vías que la gubernamental para la obtención de sus metas.
- 45 Meynaud, J., *Los grupos de presión*, Buenos Aires, EUDEBA, 1996, 3ra.ed, p. 16.
 - 46 "Podrá formar parte del Centro toda persona o firma que explote la industria vitícola" en *Estatutos del Centro de Viticultores del Uruguay*, p. 2. "Para ser socio se requiere ser bodeguero o vitivinicultor... ser socio de la Unión Industrial Uruguaya..." en *Estatutos del Centro de Bodegueros del Uruguay*, Urta y Curbelo, Montevideo, 1933, p. 3.
 - 47 Bentancor, A., "Control social en el sector vitivinícola uruguayo. Reglamentación del trabajo asalariado desde la perspectiva patronal", I Congreso de Historia Vitivinícola. Uruguay en el Contexto Regional, edición en cd, Montevideo, 2001.
 - 48 Galanti, A.N., *El vino. La industria vinícola uruguaya*, Mendoza, Tip. Italia, 1918, p. 106.
 - 49 Beretta, A., *Pablo Varzi, un temprano espíritu de empresa. En torno a los orígenes de la industrialización uruguaya 1875-1930*, Montevideo, Fin de Siglo, 1993, p. 110.
 - 50 Beretta, A., "Inicios y consolidación de la vitivinicultura en el Uruguay (1870-1916)" (inédito).
 - 51 Las localidades que se hicieron presentes fueron: Toledo, Progreso, Sayago, Joanicó, Canelones, La Paz, Santos Lugres. Miguelete, Las Piedras, Paso de la Arena, Manga, Villa Colón, Melilla, Colón, Peñarol Viejo, Santa Lucía, Maroñas, Carrasco, Pando, Sauce y Suárez.
 - 52 Los Estatutos, luego de ser sancionados por la Asamblea General de Socios, eran elevados al Ministro de Hacienda a fin de que fueran puestos a consideración del Poder Ejecutivo. A partir de su aprobación eran inscriptos en el Registro Público de Comercio, según lo prescripto en el Código de Comercio de ROU.
 - 53 Los estatutos se organizan en una serie de temas que se estructuran en capítulos, entre los que destacamos la denominación, las metas y los objetivos propuestos, el enclave geográfico de la sede (lugar de sesiones), las condiciones de ingreso, las diferentes categorías de socios, la modalidad de participación, el rol de cada uno de sus miembros, la distribución de las responsabilidades, el valor de la cuota según la categoría a la que adscribía, los derechos y las obligaciones que asumía, las sanciones y suspensiones que eran plausibles de ser aplicadas, requisitos para postularse como autoridad, las responsabilidades que tenían a su cargo (presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, comisión fiscal, comisión directiva, etcétera), la estructura organizativa por la cual se optaba, los mecanismos electorales, el tiempo de permanencia en la función, los beneficiarios directos e indirectos y motivos de disolución, entre otros.
 - 54 Estatutos del Centro de Viticultores del Uruguay: Artículo 68. "La Comisión Directiva podrá designar Comisiones compuestas de tres socios, cada una de las cuales se denominará 'Comisión Regional', con la denominación del paraje, la que ejercerá sus funciones dentro del límite o región que se le hubiere demarcado". Artículo 69. "La Comisión Regional designará de entre sus miembros, un Presidente, un secretario y un Tesorero, y funcionará de acuerdo con la reglamentación que efecto dicte la Comisión directiva". Artículo 70. "Cada comisión Regional podrá designar a uno de sus miembros, para que asista a las reuniones de la Comisión directiva donde tendrá voz, pero no voto."
 - 55 Se prevé que en posteriores estudios se podrá dar cuenta de este fenómeno.
 - 56 Bourdieu, P., y otros, *Respuestas para una antropología reflexiva*, México, Grijalbo, 1995, p. 82.

ANTECEDENTES E INICIOS DEL CENTRO DE BODEGUEROS DEL URUGUAY

Andrea Bentancor Bossio

Alcides Beretta Curi

La crisis vitivinícola desatada en el año 1925 pudo ser un terreno fértil para la reorganización del mapa gremial del sector vitivinícola uruguayo. No obstante, la evolución de los acontecimientos —pautados por los tiempos de cosecha—, el desempeño de los actores (bodegueros, viticultores, y vitivinicultores) y el entrelazamiento con el acontecer político —en la calle y en el cuerpo legislativo— concurrieron a una salida circunstancial. Bonfanti observa que la resolución de esa crisis “invita a una reflexión sobre la importancia del papel regulador del Estado en las actividades agroindustriales”,¹ papel que se acentuaría cuando llegaron al Plata los efectos de la crisis de 1929.

La crisis puede ser interpretada como la antesala de la institucionalización, no sólo del Centro de Bodegueros del Uruguay (CBU) sino, también, del Centro de Viticultores del Uruguay, fracasadas las instancias integradoras de los distintos actores del sector.²

En este capítulo se abordan algunas instancias previas —otras ya se adelantaron en el capítulo precedente—, del proceso fundacional, los primeros años de vida gremial y varios temas que formaron parte de su programa inicial y que anunciaban ya, algunos de más larga permanencia.

ANTESALA DE UNA HISTORIA

En la década de 1890 y desde entonces en coyunturas de crisis para el sector vitivinícola, varios empresarios con viñedo y bodega concibieron propuestas más o menos articuladas para constituir una gremial que los representara. La dispersión geográfica de los productores y cierta disparidad de intereses —consecuencia de la heterogeneidad del sector—, pueden señalarse como los factores más adversos para encauzar estos planteos.

Las referencias a algunos de los numerosos episodios previos pueden ilustrar este arduo camino. Carlos Sapelli expresaba, en una nota a Buenaventura Caviglia (h), que “los postulados iniciales para el Centro de Bodegueros ya habían sido estampados por Diego Pons cuando la iniciativa de Vidiella³ invitando a una asociación de interesados en la producción de vinos”.⁴ El dato era aportado con motivo de la invitación que varios empresarios de la Unión Industrial Uruguaya habían cursado a Sapelli, y debería ubicarse en el año 1893. Atendiendo a la debilidad del sector —amenazado entonces por la presencia de la filoxera—, el proyecto de Pons intentaba agrupar al sector más fuerte de los empresarios con establecimientos de elaboración de vinos. Por otra parte, estos eran quienes estaban en mejores condiciones para asumir el combate contra la filoxera por los altos costos de la reconversión del viñedo (portainjerto americano, productos químicos para tratamiento de las enfermedades, etcétera). Es posible que en esa coyuntura crítica para el sector —acentuada por los efectos recesivos de la prolongada crisis que inició en 1890— diversidad de ideas y proyectos se discutieran simultáneamente. En ese momento, prevaleció un criterio menos restrictivo que plasmó en el Centro de Viticultores: afiliaron viticultores y vitivinicultores, si bien el compromiso gremial fue asumido por las figuras mayores de la vitivinicultura nacional.

La constitución de una corporación que representara a los bodegueros —con o sin viñedo— fue una línea de pensamiento que paulatinamente se fortaleció hasta plasmar en la creación del CBU. En 1918, Luis Caviglia hacía notar a su padre Buenaventura, la conveniencia de una organización de bodegueros para la colocación de vinos en la región⁵ —concretamente en Buenos Aires y el litoral argentino— y se interesaba por conocer más a fondo las asociaciones similares existentes en Mendoza.⁶ El mejor posicionamiento del vino uruguayo en el mercado interno debilitó un operativo con esos fines, más aún si se tiene en cuenta que la empresa Caviglia Hnos. no había logrado consolidar posiciones en el mercado argentino y, consiguientemente, no abrió un camino para otros emprendimientos uruguayos.⁷

A inicios de los años veinte, la idea fue reflatada —aun simultáneamente con la constitución de otras entidades— pero no se avanzó más allá de varias reuniones informales, según apreciaba un futuro socio del

CBU, M. Lataillade.⁸ A mediados de la década, la idea circuló con mayor fuerza pero con similar inercia social, no compitiendo la idea con las gremiales ya constituidas.⁹

Por otra parte, como se señaló en el capítulo precedente, numerosos empresarios —particularmente los que contaban con emprendimientos de mayor envergadura y con presencia en la fase agraria e industrial del sector— registraron su adhesión a más de una gremial (Asociación Rural, Unión Industrial, Centro de Viticultores, etcétera). Durante cierto tiempo, esta múltiple inclusión permitía encauzar los problemas por alguna de esas vías e incidir desde distintos espacios.

CREACIÓN DEL CENTRO DE BODEGUEROS DEL URUGUAY

El CBU nació en el seno de la Unión Industrial Uruguaya (UIU). Por su ubicación, reconocía como antecedentes más lejanos las sucesivas Comisiones del sector —como el Centro de Viticultores— y era continuación directa de la “Comisión Nacional Pro Vino”, todas ellas parte de la UIU. La constitución del CBU fue resultado de la intensa acción corporativa de un importante núcleo de empresarios que alcanzó, en sucesivos pasos, la madurez necesaria para constituirse, primero como grupo de interés, y a inicios de los años de 1930, como grupo de presión,¹⁰ en defensa de los intereses de la industria vínica.

A mediados de 1932 se creó el CBU dando cuenta el Acta Nº 1 de su instalación en estos términos: “En Montevideo, a los diez y siete días del mes de junio de mil novecientos treinta y dos, siendo las diez y siete horas y treinta, reunidos en Asamblea General en el local de la Unión Industrial Uruguaya, sito en la calle Treinta y Tres número mil trescientos veinte y siete y con asistencia de los señores representantes de las siguientes bodegas: Mendizábal Hnos., Castiglione e Imperiale, Isidro Alegresa y Cía, Carlos Sapelli y Hnos., Fernando Parrabere SAC (Sección Bodega), José Cerizola, Perrone y Zúñiga, Ercole Bava, Andrés Faraut, Adolfo Fernández, Miguel Goulard, Antonio Trabal, Juan A. Paganini, Urbano Zoccola, Lamas Núñez y Cía., José y G. Albacete, Santiago E. Sanguinetti, José Sanguinetti, Sebastián Guridi”.¹¹

Los hombres que emprendieron esta acción corporativa contaban con tradición y peso en el sector y los más activos estaban establecidos desde fines del siglo XIX. No es posible considerar en este punto a la totalidad de los signatarios del acta, ya que es dificultoso acceder a información sobre cada uno de ellos. No obstante, la decena de casos citados contribuye a visualizar más claramente el núcleo socio-empresarial que procedió a la fundación del CBU.

Participaron en las instancias previas, en la instalación del Centro y su dirección, empresarios con viñedo y bodega. Varios de ellos eran europeos, y otros pertenecían a la primera generación nacida en el país.

- Carlos Sapelli —hijo de italianos— integraba la firma *Carlos Sapelli y Hnos.* —sucesores de Constancio Sapelli—, propietaria de la bodega “La Constancia”, en Colón. La bodega tenía una capacidad de producción de 1,4 millones de litros en vísperas de la primera guerra mundial.¹²
- El catalán Isidro Alegresa fundó, en 1890, “La Viña Universal”, en la localidad de Las Piedras. En la segunda década del siglo xx, Isidro y Pedro estaban al frente del establecimiento que, según Arminio Galanti, explotaba 120 hectáreas de viñedo y contaba con dos bodegas, una de las cuales tenía instalaciones para elaborar 750.000 litros.¹³
- Antonio Trabal, propietario de 35 hectáreas de viñedo y dos bodegas en Sayago.¹⁴
- El ex Presidente Juan Campistegui —de padre vasco francés— integraba una sociedad a cargo de la Granja “La Oriental”. El establecimiento, fundado en 1893, tenía un viñedo de 75 hectáreas y una bodega muy moderna.¹⁵
- El francés Andrés Faraut, con un viñedo de 26 hectáreas en el Manga y una bodega anexa. En 1892 adquirió un predio que dedicó a viñedo en el departamento de Durazno.

A su vez, participaron en el proceso fundacional del CBU pocos pero importantes empresarios bodegueros.

- En 1900, los franceses Lamaison y Villemur se asociaron en la bodega “La Nacional”, firma que operó únicamente en la elaboración de vinos, no contado con viñedo. Ambos empresarios procedían de actividades urbanas (comercio e industria). La sociedad continuó, posteriormente, a cargo de los hermanos Adolfo, Alfredo y Emilio Lamaison.
- La firma Rivara Hnos. era propietaria de la “Bodega Concordia”.¹⁶
- El francés Fernando Parrabere fundó, en 1895, la fábrica de bebidas “Fernando Parrabere”, elaboradora del *vermouth* Oyama.¹⁷ Años más tarde se expandió en el ramo con la producción de vinos.

La constitución del CBU concurrió, por otra parte, a fortalecer a los empresarios que lo integraron. En los años siguientes, algunos hombres avanzaron hacia operativos más ambiciosos en el sector. Carlos Sapelli, Isidro y Pedro Alegresa, y los hermanos Lamaison, se asociaron en la empresa “Vitivinícola Uruguay S.A.”, con un capital autorizado de dos millones de pesos. En 1944, esta sociedad se convirtió en “S.A. Cooperativa La Colina”, a la que ingresó el grupo Pesquera.¹⁸ En la década del cincuenta, Carlos Sapelli derivaría hacia otras actividades industriales: papelera Pamer, Talleres Metalúrgicos El Acero S.A., Ferretería La Llave S.A., accionista del Banco Italiano del Uruguay, en tanto incrementaba sus desempeños corporativos como Vicepresidente de la Unión Industrial Uruguaya (1944-1946) y directivo de la Cámara Nacional de Comercio (1940-1945).¹⁹

EL ESTATUTO

El Estatuto fue elaborado por el Sr. Pedro Alegresa a partir de un proyecto del Sr. Emilio Lamaison (h).²⁰ Brevemente, se reseñan los principales contenidos de los capítulos del documento.

Objetivos

Los objetivos del CBU se dirigieron no sólo en la línea de la defensa “de los intereses generales y particulares del gremio y de todos sus asociados” sino que además se propusieron llevar a cabo gestiones que [...] “tiendan a evitar a la industria dificultades de carácter económico o de índole moral que alcancen a obstaculizarla en el desenvolvimiento de su trabajo y derechos [...]” apostando a generar dispositivos legales que “protejan eficazmente los intereses generales del gremio” y finalmente generar vínculos con el interior y exterior para “acordar con ellas el cambio de noticias e informes de interés industrial y mercantil”.²¹

Los socios

El CBU se componía de socios *activos y suscriptores*. Para los primeros se exigía —además de la mayoría de edad—, “ser bodeguero o viti-vinicultor” y cumplir los requisitos de pago de cuota, aceptación del Estatuto y ser socio de la UIU. Si las condiciones previas eran comunes, la calidad de Activo se otorgaba a aquellos “que asistieron a las Asambleas efectuadas el 17 y 20 de junio de 1932”, y participaron en las instancias de creación e instalación del Centro, en tanto la condición de socio suscriptor se reservaba a “todos aquellos que ingresen al Centro después del día 20 de junio de 1932”. El socio suscriptor carecía de voz y voto en las Asambleas hasta alcanzar la calidad de “activo” categoría que se lograba “después de un año de haber ingresado y estar al día en el pago de sus cuotas” (Capítulo II, art. 2º-4º). Eran obligaciones principales de los socios no atrasarse en el pago de las cuotas, hacer propaganda por el Centro, acercar al gremio “consejos técnicos o prácticos que propendan al mejoramiento moral y material del gremio en general” (II, art. 9º). Los socios que perjudicaran al Centro “moral o materialmente” serían expulsados (II, art. 6º). El atraso en tres cuotas determinaba que el socio fuera “tachado como moroso” y no sería readmitido hasta satisfacer las mensualidades atrasadas (II, art. 5º). La readmisión de los socios “tachados, renunciantes o expulsados” sería resuelta por mayoría de la Comisión Directiva (II, art. 7º).

La Comisión Directiva

La conducción del Centro estaba a cargo de una Comisión Directiva compuesta de *nueve* miembros y *tres* suplentes. La permanencia de sus miembros en funciones era de tres años, renovándose por

tercios anuales —tanto titulares como suplentes—, con salvedades correspondientes a los tres primeros años. Los electos por la Asamblea General para integrar la Comisión Directiva, designaban de su seno los cargos de *Presidente*, *Vicepresidente*, *Secretario* y *Tesorero*. El directivo que no concurriera en cinco sesiones consecutivas, sin causa justificada, “cesará automáticamente en sus funciones y la Comisión Directiva podrá designarle reemplazante”.

Eran funciones de la Comisión Directiva: representar al Centro y dirigirlo, convocar y asistir a las Asambleas Generales —ordinarias o extraordinarias—, redactar la Memoria anual, hacer cumplir las disposiciones del Estatuto e interpretarlo y aplicarlo en los casos particulares no previstos (III, art. 10º).

El artículo 11, señalaba las obligaciones particulares del Presidente, Vicepresidente, Secretario y Tesorero. El artículo 12 fijaba como requisito para integrar la Comisión Directiva “ser socio Activo”. Finalmente, el artículo 13 especificaba que no podían formar parte de ella, quienes se mantuvieran atrasados en el pago de las cuotas y desacataran “las resoluciones de las Asambleas o de la Comisión Directiva”.

La Comisión Fiscal

Era elegida el mismo día que la Comisión Directiva; se integraba por “tres miembros titulares y un suplente” que permanecían un año en funciones. Los miembros salientes de la Comisión Directiva no podían ingresar a la Comisión Fiscal (III, 14º). Eran sus funciones: controlar y firmar los Balances; y fiscalizar las entradas y salidas de Tesorería (III, art. 15º).

Las Asambleas

“La Asamblea General es la autoridad suprema del Centro” —así iniciaba el artículo 16— y, tanto para las *Ordinarias* como para las *Extraordinarias*, los socios debían ser convocados “previa notificación”. Transcurrida una hora de la fijada en la convocatoria, la Asamblea sesionaría con los socios presentes y tomaría las resoluciones por mayoría de votos (IV, 16º). Las *Asambleas Ordinarias* se realizarían en el mes de *junio* para considerar el Balance Anual y las elecciones para la renovación de autoridades. En cuanto a las *Asambleas Extraordinarias* eran convocadas en cualquier momento por la Comisión Directiva o por solicitud escrita firmada por *diez socios activos*. En ellas no podía tratarse otros temas que los especificados en la convocatoria (IV, art. 17º).

Otros

El capítulo V trataba diversos aspectos de las elecciones gremiales: requisitos para la pluralidad de listas, integración de una “mesa

receptora de votos y escrutadora”, y la proclamación de la lista vencedora (V, arts. 20º-23º). Finalmente, las Disposiciones Generales del capítulo VI consideraban la obtención de la personería jurídica, la circunstancia de disolución del Centro y la reforma de los Estatutos (VI, arts. 24º-30º).

LOS PRIMEROS PASOS

La crisis del 29 y el creciente intervencionismo estatal propiciaron una presentación más nítida del sector bodeguero en el universo sectorial. En este sentido fue muy contundente la posición del Sr. Lamaison (h), en la Comisión Directiva de dicho gremio, al afirmar que se trataba de una agrupación de bodegueros, y que esa unidad debía subsistir sin el peligro de que una nueva corriente de intereses desvirtuara el espíritu que la creó.

En cuanto a la forma de pago de los socios, se implementó la propuesta realizada por el Sr. Carlos Sapelli quien recomendó que “debería colaborarse de acuerdo con la elaboración de vinos de cada bodeguero por creer que sea la manera más equitativa y a razón de diez centavos por cada mil litros de vino elaborado, dividiendo el importe total en cuatro cuotas trimestrales, empezando la primera en junio...”.²² Los fondos de la actividad gremial, anterior a la fundación del Centro ascendieron a 449,01 pesos al o que se le sumaron 284,42 pesos del desaparecido Comité Nacional Pro Vino, lo cual hizo la suma global de 733,34 pesos.

Si bien inicialmente la cuota se había fijado en \$ 2.50 mensuales, la misma fue revocada en la Asamblea del 7 de noviembre de 1932 a iniciativa del Sr. Sapelli quien propuso “se fije en 1 \$ mensual y que la comisión a cosecha por concepto de cobranza se aumente a un 30%...”.²³

DIRECCIÓN Y LIDERAZGOS

Las organizaciones corporativas registran historias un tanto coincidentes en lo que respecta a la relación entre el sector que representan o aspiran a representar, la masa societaria y la dirección gremial. En tanto este capítulo se circunscribe al proceso fundacional y los primeros años del CBU, el análisis de su historia no asume una perspectiva de larga duración.

Empresarios y agremiación

El Estatuto admitía como socios a bodegueros y vitivinicultores; sin embargo, no todos los que reunían esta condición formaron parte del CBU. Cuando se confronta la nómina de socios con el universo de quienes reunían los requisitos para el ingreso, se constata una baja

adhesión gremial. Esta situación no fue privativa del CBU y se aprecia en las historias de otras organizaciones empresariales uruguayas, de la región o europeas.²⁴ En 1932, 1.198 productores elaboraban vino (235 bodegueros y 963 vitivinicultores); 19 firmaron el acta de instalación, alcanzando a 28 (2,34%) los primeros afiliados al CBU. La documentación disponible no permite identificar la evolución del número de socios una década más tarde, y es estimable que el crecimiento no registrara avances sorprendentes. No se ha ubicado el padrón de socios de las primeras décadas y tampoco se cuenta con registros nominativos de algunos años. Por lo tanto, se ha procedido al cruzamiento de documentación diversa con resultados no demasiado fiables: se identifican socios pero sin registrar las altas y bajas, así se explica que el relevamiento realizado por Marta Oficialdegui identificara 84 socios entre 1935 y 1989,²⁵ en tanto la nómina reconstruida por Andrea Bentancor para las primeras décadas se eleva a 110. De todos modos, la proximidad de las cifras coinciden en subrayar la debilidad de la respuesta. Malcur Olson interpreta que, si no se registran ciertos incentivos o situaciones de amenaza, los empresarios se muestran un tanto renuentes a la corporativización.²⁶ Por su parte, Jean Meynaud relativiza este aspecto al considerar la relación entre adherentes y efectivos potenciales; entre organizaciones masivas de escasos recursos y grupos pequeños pero poderosos económicamente, y aprecia que en ciertas coyunturas, una organización puede movilizar efectivos muy superiores a la cifra de sus adherentes habituales, o bien sustituir las adhesiones por vínculos directos con el poder.²⁷

La conducción del gremio

Los estudios sobre organizaciones gremiales coinciden en que la conducción gremial se conserva en pocas manos, y observan las prolongadas permanencias de pocos dirigentes en el mismo cargo o rotando en otros de la dirección. Si se estudia la nómina de socios que ocuparon los cuatro cargos principales de la Comisión Directiva (Presidente, Vicepresidente, Secretario y Tesorero) durante la primera década del CBU, destacan cuatro nombres: Orestes Rivara, Emilio Lamaison, Pedro Alegresa y Carlos Sapelli. Algunos de estos hombres continuarán en años siguientes.

Año	Presidente	Vicepresidente	Secretario	Tesorero
1932-1933	Orestes Rivara	Emilio Lamaison	Américo A. Sanguinetti	Pedro Alegresa
1933-1934	Orestes Rivara	Emilio Lamaison	Antonio M. Trabal	Pedro Alegresa
1934-1935	Orestes Rivara	Emilio Lamaison	Antonio M. Trabal	Pedro Alegresa
1935-1936	Juan Campistegui	Orestes Rivara	Julio Correale	Pedro Alegresa
1936-1937	Juan Campistegui	Orestes Rivara	Julio Correale	Pedro Alegresa
1937-1938	Juan Campistegui	Orestes Rivara	Julio Correale	Pedro Alegresa
1938-1939	Carlos Sapelli	Emilio Lamaison	Juan Zúñiga	Pedro Alegresa
1939-1940	Carlos Sapelli	Emilio Lamaison	Juan Zúñiga	Pedro Alegresa
1940-1941	Carlos Sapelli	Emilio Lamaison	Juan Zúñiga	Pedro Alegresa
1941-1942	Carlos Sapelli	Emilio Lamaison	Juan Zúñiga	Pedro Alegresa

Jean Maynaud contrasta “el papel de las minorías activas en la gestión de estos organismos” con la pasividad de la masa de adherentes, redundando en que “algunos adquieran y conserven durante largo tiempo las palancas de comando”.²⁸ En este mismo sentido y en un análisis de las corporaciones uruguayas, Jorge Lanzaro reconoce la existencia de “una escuadra de elite y un *núcleo duro* de gestión, que hace gala de una notable permanencia”.²⁹

En el seno de esas minorías activas se construyen liderazgos, algunos de larga trayectoria que trascienden al individuo y se identifican con la permanencia de líneas familiares, de apellidos que hacen a la conducción histórica de las gremiales. Estas trayectorias no pueden apreciarse en el corto plazo o en un tramo determinado de la historia institucional, como el que se aborda en este capítulo. La importancia de este tema obliga a una rápida mirada sobre la historia del CBU y una lectura de los desempeños en cargos (véase anexo de este capítulo). Ella permite reconocer las dirigencias prolongadas de Aníbal Sanguinetti, Carlos Lavoreiro, Ramón Varela y Pedro Alegresa, a los que siguen otros hombres con permanencias prolongadas, como los Faraut y Mutio. Las últimas décadas, junto a la reconversión, incorporan una interna más renovada en los nombres de los dirigentes. Sólo el estudio en profundidad de la documentación que conserva el CBU y la que aporten las empresas que lo integran, permitirá reconocer las dimensiones reales de los desempeños individuales y la construcción de los liderazgos.

EL PROGRAMA DE LA PRIMERA HORA

El año 1932 se orientó a la confección de un Plan de Trabajo y a la reorganización de las fuerzas convocadas en el Centro de Bodegueros. La primera directiva procedió a constituir varias Comisiones a los efectos de

atender los diversos temas —algunos de ellos urgentes— que importaban a sus afiliados y al sector. La lectura de las actas correspondientes a ese año, identifica como temas principales:

- “Fijación del precio mínimo para la uva” y “tomar postura frente a la ordenanza que obliga a los bodegueros a vender sus vinos en envases calibrados”. También se procedió a un análisis crítico de la ley de vinos sancionada el 10 de junio de 1932.
- Se confió a una Comisión la realización de los ajustes al proyecto de Estatutos del CBU a los efectos de su urgente aprobación.
- La Comisión Directiva respaldó la iniciativa del Sr. Lamaison (h) para publicar una revista del CBU que difundiera la actividad gremial. La edición se financiaría mediante avisos de aquellas firmas interesadas en anunciar sus productos en la misma. Ese año se editaron los primeros tres números.
- Se aprobó la iniciativa del Sr. Sapelli de confeccionar 600 afiches “pro consumo de vinos nacionales” que serían colocados en 600 pantallas publicitarias, durante 7 días. Esta acción promocional sería reforzada con propaganda radial para fomentar el consumo de vino. En los años siguientes se continuó con las campañas “pro consumo de vinos”.
- La invitación cursada por el Ministerio de Industrias al CBU motivó la integración de una Comisión que, a nivel nacional, estudiaría el problema vitivinícola. Por el CBU, participó activamente el Sr. Orestes Rivara y, en diciembre de ese año, quedó redactado el proyecto de ley que sería estudiado por el Ministro de Industria.
- Se procedió a la creación de la Oficina de Informes y Cobranzas del CBU, con el objetivo de velar por los intereses de los asociados frente a los comerciantes morosos.
- La Comisión Directiva aprobó la iniciativa del señor Lamaison (h), de proponer a la Dirección de Impuestos Internos que los estados anuales de cosecha se independizaran del rubro “Uva destinada a la venta”, la que correspondía al “Vitivinicultor”, al “Bodeguero sin viñedo” y al “Particular”.
- Se discutió la adopción de envases cerrados, resolviéndose contactar al Centro Vitivinícola Argentino para informarse sobre la legislación vigente en ese tema.

Los asuntos y problemas principales que debió abordar el CBU en sus primeros años dan cuenta de una compleja agenda en la que se incorporaron temas puntuales y de rápida resolución, en tanto otros acompañaron, con diversa suerte, varios ejercicios directivos.

Uno de los asuntos espinosos fue el relacionamiento entre viticultores, y vitivinicultores y bodegueros. En 1933, el CBU realizó gestiones ante el Centro de Viticultores del Uruguay (CVU) a fin de buscar fórmulas que permitieran contemplar los intereses de ambos gremios y hallar una solu-

ción al problema del levantamiento de la cosecha. La Comisión Directiva designó a los señores Rivara y Alegresa para recibir a la delegación del CVU. En dicha instancia se reconoció la urgencia de votar una ley que creara la “Comisión Pro Industria Vitivinícola”. Entre otros cometidos, la ley debía establecer el precio de la uva para las futuras cosechas. Los mencionados Rivara y Lamaison (h) fueron los representantes del CBU en la entrevista con el Ministro de Industrias para agilizar la promulgación de la referida ley. A iniciativa del Sr. Lamaison (h) se preparó un memorando a fin de presentar a los poderes públicos y a la prensa la situación y perspectiva del sector vitivinícola. Durante varios meses se discutió en torno a la mejora del precio de la uva para la cosecha del año 1933 sin que se lograra la promulgación de la ley. Frente a esta situación el CBU dejó clara su postura: “se hizo cuanto le fue posible para obtener antes de la compra de la uva, de la última cosecha una ley que favoreciera el mejor precio de la misma, sin lograrlo. Que no considera pertinente una ley de efectos retroactivos...”.³⁰

Los señores Alegresa y Sapelli fueron delegados ante la Comisión de Hacienda del Senado de la República a fin de agilizar la promulgación de la nueva ley. En cuanto a la destilación del vinagre se propuso incluir un artículo que fijara la graduación alcohólica en 11°. Simultáneamente, durante 1933 se realizaron gestiones ante ANCAP, que accedió a comprar 10 millones de litros de vino para destilar. El Sr. Rivara destacó —y así consta en acta— “que el éxito obtenido en las gestiones ante el Directorio de ANCAP, se deben a la feliz intervención del Sr. Sapelli...”.³¹

Los señores Alegresa y Sapelli, en representación del CBU, concurren a la Comisión Honoraria —creada en la órbita del Ministerio de Industrias—, para fijar el precio mínimo de la uva. Se trataba de un tema álgido que motivó largas discusiones en el seno de la directiva del CBU, y que a nivel nacional generó conflictos de intereses entre los gremios. A tal punto llegaron las discusiones internas que el propio Rivara, en calidad de Presidente del CBU, manifestó a sus colegas “la actitud equivocada, al colaborar con el proyecto de ley de protección a la industria vitivinícola. El Centro de Bodegueros debe actuar en forma independiente de la producción. Los problemas son distintos y en algunos casos hasta opuestos a los intereses de la otra industria, y el porvenir del centro se encontraría ligado a una acción común, dentro de la comisión que ese proyecto proponga, en condiciones de inferioridad con perjuicio evidente para la industria del vino...”.³² Por su parte el Sr. Carrau expresó, meses después, su disconformidad con la creación de una Comisión que fijara el precio de la uva, tal como se estipulaba en la Ley del 14 de abril de 1932. Según su punto de vista “esta decisión coarta la libertad de comercio...”.³³ La gremial aceptó los términos del proyecto de ley, aunque poniendo de manifiesto las dos corrientes de

opinión que estaban en puja dentro de la misma gremial: “Una sostiene que el Centro debe enfocar el estudio del problema localizándolo en las solas necesidades, aspiraciones y conveniencias del industrial, sin que se le coarte la libertad de industria y de comercio. Otra tendencia continúa apoyando el anterior proyecto por el que se impone restricciones al industrial y tiende a valorizar la uva a costa del consumidor de vinos”.³⁴

El tema tuvo proyecciones posteriores y, en 1935, el CBU debió analizar dos iniciativas. Una fue el Proyecto del Director General de Impuestos Internos —José Carlos Peña—, y los comentarios vertidos por la Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay. Sólo se coincidió en dos de sus términos: a) la limitación de las plantaciones y b) el establecimiento de una destilería de alcohol que resolvería el problema de la crisis de la industria. La segunda iniciativa a estudio fue el “Consorcio Nacional del Vino”.³⁵ Fueron designados para la elaboración del mismo a los señores Sapelli e Iglesias (h). El proyecto motivó a la Comisión Directiva a encarar varias gestiones con diversas entidades gremiales, entre otras el Centro de Viticultores y Bodegueros de Colonia, la Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay, Centro de Viticultores del Uruguay, Gremial de Rincón del Cerro,³⁶ Viticultores Unidos de Las Piedras.³⁷ Tanto la Gremial de Rincón del Cerro como el CVU y la Unión de Vitivinicultores de Colón se mostraron disconformes con el mencionado proyecto y, según se hacía constar en actas, “dichos centros se han rehusado a colaborar con nosotros hasta el momento...”.³⁸

En cuanto gremial, el CBU debió abordar la representación de un cierto cuerpo de productores, pero se enfrentó de inmediato a dos problemas. En primer lugar, el bajo nivel de respuesta, razón por la que inmediatamente lanzó una campaña “pro socios” a fin de obtener la fuerza moral que apoyara sus iniciativas. Para favorecer el incremento de las afiliaciones, se rebajó la cuota anual de los socios adherentes. En 1935, para estimular la afiliación se aceptó incorporar la categoría de “Socio Cooperador” quien abonaría una cuota fija, uniforme y mensual de un peso. Un segundo aspecto se relacionaba con la escasa participación de los socios, que se reducía a un núcleo de 15 personas. En la memoria anual de 1933, se criticó la actitud pasiva de la mayoría de los asociados, que se desentendía de la orientación que convenía imprimir al gremio.

En estos años, el CBU continuó los contactos con el Centro Vitivinícola Argentino, y se interesó por varias publicaciones —el *Boletín Internacional del Vino* (Francia), el *Boletín Agrícola del Ministerio de Industrias y Obras Públicas* (Argentina)— que, poco después, comenzó a recibir. Contemplando los intereses de los socios se procedió a realizar compras colectivas, iniciadas con la adquisición de ácido cítrico y tartárico. En 1935 se alcanzó un acuerdo con el Instituto de Química para la obtención

de ácido cítrico a \$ 1,96 el kg; el precio fue tan ventajoso que se realizó una devolución a los socios que habían adquirido ácido cítrico y ácido tartárico. Frente al flagelo de la langosta, se emprendieron acciones en el litoral del país, a fin de apoyar a los Bodegueros de Salto y Soriano, quienes solicitaron a los “Poderes Públicos” vendimiar por adelantado. El CBU fue invitado a participar en el IV Congreso Internacional de la Uva y el Vino, a realizarse en Suiza; a tal fin se iniciaron coordinaciones con el Ministerio de Relaciones Exteriores.

El CBU participó —por vía del Decreto del Poder Ejecutivo de fecha 10 de septiembre de 1935—, en la Comisión Enotécnica Asesora; se fijaron los precios mínimos para el vino tinto: 0,19 la damajuana de 10 litros, y 0,20 la botella de litro. Ese mismo año, la Comisión Pro Industria Vitivinícola votó destinar la suma de 600 pesos para propaganda pro consumo de vino nacional: propuesta que fue defendida por los representantes del CBU. El Centro también integró la Comisión “Etiqueta Uruguaya”, cuyo uso se hizo obligatorio a partir del 1º de enero de 1937.

Hacia fines de los años treinta, el Centro fue tomando conciencia del rol protagónico que adquiriría en el escenario gremial. Concomitantemente, acrecentaba una activa participación en las comisiones creadas por el Estado, como lo fueron la Comisión Enotécnica, la Comisión Pro Industria Vitivinícola y la Comisión de la Industria y Comercio (Etiqueta Uruguaya). También se involucró en otras iniciativas: la implementación de las “Patentes de Bodega”, y gestionó ante el Instituto de Jubilaciones para lograr el acceso de empresarios y trabajadores del sector a los beneficios jubilatorios (en 1936 se presentó el proyecto de ley al Poder Ejecutivo).

Por último, un tema de interés —que no es abordado en este capítulo— será rescatar el papel específico que ha cumplido el CBU, junto a otras organizaciones corporativas, en la formación de una *cultura empresarial* en el Uruguay.³⁹

ESTATUTOS DEL CENTRO DE BODEGUEROS DEL URUGUAY³⁹

CAPÍTULO I

CONSTITUCIÓN, DENOMINACIÓN Y OBJETO DEL CENTRO

Artículo 1º. Con fecha 17 de junio de 1932 quedó constituido en la ciudad de Montevideo, capital de la República Oriental del Uruguay, incorporado a la Cámara de Industrias de la Unión Industrial Uruguaya y bajo la denominación de *Centro de Bodegueros del Uruguay* esta agrupación gremial, que se registró por estos Estatutos y subsidiariamente por las leyes de la Nación, la que tiene por objeto:

- a. Defender en la forma más eficaz que sea posible, los intereses generales y particulares del gremio y de todos sus asociados.
- b. Iniciar y llevar a cabo las gestiones que considere oportunas y que dentro de lo justo, necesario y conveniente a los intereses colectivos, tiendan a evitar a la industria dificultades de carácter económico o de índole moral que alcancen a obstaculizarla en el desenvolvimiento de su trabajo y derechos.
- c. Tomar las iniciativas que juzgue oportunas y propender a que la legislación nacional, reglamentos y disposiciones relativas a la industria protejan eficazmente los intereses generales y del gremio.
- d. Propender al establecimiento de relaciones del interior y exterior interesadas directa o indirectamente con el ramo y acordar con ellas el cambio de noticias e informes de interés industrial y mercantil.
- e. Fijase domicilio del Centro de Bodegueros del Uruguay, la sede de la Unión Industrial Uruguaya.

CAPÍTULO II

DE LOS SOCIOS

Art. 2º. El Centro se compone de socios *Activos* y *Suscriptores*.

Para ser socio *Activo* se requiere:

- a. Ser mayor de edad, ser bodeguero o viti-vinicultor.
- b. Abonar las contribuciones reglamentarias, teniendo derecho a los beneficios que acuerde el Centro, después de haber satisfecho la primera cuota.
- c. Aceptar y reconocer los presentes Estatutos y sus disposiciones generales.
- d. Ser socio de la Unión Industrial Uruguaya.

Art. 3º. Se consideran socios *Activos* los bodegueros y viti-vinicultores que asistieron a las Asambleas efectuadas el 17 y 20 de junio de 1932.

Para ser socio *Suscriptor* se requiere:

- a. Ser mayor de edad, ser bodeguero o viti-vinicultor.
- b. Abonar las cuotas reglamentarias, teniendo derecho a los beneficios que acuerde el Centro, después de haber satisfecho la primera.
- c. Aceptar y reconocer los presentes Estatutos y sus disposiciones generales.

Art. 4º. Son socios *Suscriptores* todos aquellos que ingresen al Centro después del día 20 de junio de 1932.

En las Asambleas sólo podrán hacer uso de voz y no tendrán derecho al voto, hasta que no pasen a la categoría de *Activos*.

El socio *Suscriptor* pasará a la categoría de *Activo* después de un año de haber ingresado y estar al día en el pago de sus cuotas.

Art. 5º. Es obligación de todo socio, ser puntual en el pago de su cuota y debe estar al día con la Caja social para tener derecho a hacer uso de voz y voto en las Asambleas. En caso de atraso en tres cuotas, será tachado como moroso y no podrá ser readmitido mientras no haya satisfecho las mensualidades atrasadas hasta la fecha de su reingreso.

Art. 6º. Serán expulsados del Centro, los socios que trataran de perjudicarlo, moral o materialmente.

Art. 7º. Los socios tachados, renunciantes, o expulsados, no tendrán derecho a ninguna reclamación ni haberes, no obstante se le concederá el derecho a apelar ante la Comisión Directiva, sin perjuicio de recurrir a los derechos legales que pudieren corresponderles.

Art. 8º. La readmisión de socios a que se refieren los artículos anteriores, deberá ser precedida por deliberación tomada por la Comisión Directiva en mayoría.

Art. 9º. Será deber de todos los socios, contribuir al buen funcionamiento del Centro.

- a. No atrasándose en ninguna cuota.
- b. Haciendo propaganda por el Centro.
- c. Llevando según su fuerza y capacidad, consejos técnicos o prácticos que propendan al mejoramiento moral y material del gremio en general.
- d. Concurrir a las Asambleas o dar aviso por carta en caso de no poder hacerlo.

CAPÍTULO III

DE LA COMISIÓN DIRECTIVA

El Centro estará regido por una Comisión Directiva compuesta de *nueve* miembros y *tres* suplentes. Los miembros durarán *tres* años en el ejercicio de sus funciones, renovándose por tercios anualmente, juntamente con los suplentes, efectuándose por sorteo en la primera integración, los que durarán en sus mandatos un año, dos años y tres años respectivamente.

Los cargos de *Presidente*, *Vicepresidente*, *Secretario* y *Tesorero* los nombrará en su seno la Comisión Directiva que haya sido electa por la Asamblea General.

El Centro celebrará sus sesiones en el tiempo y forma que la Comisión Directiva acordare y además siempre que el caso lo requiera, previa citación que hará la Secretaría a pedido del Presidente o de dos de sus miembros.

Las resoluciones de la Comisión Directiva se tomarán por mayoría de miembros presentes y para formar quórum se necesitará la presencia de *cuatro* miembros por lo menos.

El miembro de la Comisión Directiva que deje de asistir a *cinco* sesiones consecutivas sin causa justificada, cesará automáticamente en sus funciones y la Comisión Directiva podrá designarle reemplazante.

Art. 10º. Serán atribuciones de la Comisión Directiva:

- a. Representar al Centro y dirigirlo en todas sus relaciones externas o internas.
- b. Convocar y asistir a las Asambleas Generales ordinarias o extraordinarias proponiendo y sometiendo a su consideración todo lo que considere oportuno y cumplir todas las resoluciones que aquellas adoptaren.
- c. Redactar la Memoria anual que presentará a consideración de la Asamblea.
- d. Hacer cumplir todas las disposiciones de estos Estatutos.

e. Interpretar y aplicar los presentes Estatutos en los casos particulares no previstos en el reglamento.

Art. 11º. A estos deberes generales se agregan los que particularmente tiene cada miembro de la Comisión Directiva, en el puesto que desempeña, conforme a las disposiciones siguientes.

Del Presidente.

El Presidente es el representante legal del Centro y tiene por cometidos: Presidir las reuniones y Asambleas Generales, dirigiendo las discusiones, con derecho a voto en todos los casos.

Del Vicepresidente.

El Vicepresidente en los casos de imposibilidad de concurrir el Presidente a las sesiones, lo reemplazará en sus funciones y cometidos con los mismos poderes y facultades.

Del Secretario.

Al Secretario le incumbe: Redactar las Actas de la Comisión Directiva y de las Asambleas; refrendar todas las Actas con el Presidente, suscribiendo con él todos los documentos relacionados con la Secretaría.

Del Tesorero.

El Tesorero tiene por cometido: Manejar los fondos sociales; vigilar la percepción de rentas y la contabilidad en general; firmar con el Presidente los documentos de Tesorería; efectuar pagos de acuerdo con resoluciones de la Comisión Directiva.

Art. 12º. Para ser miembro de la Comisión Directiva, es necesario ser socio *Activo*.

Art. 13º. No podrán formar parte de la Comisión Directiva:

- a. Los socios que no estén al día en sus cuotas.
- b. Los que desacaten las resoluciones de las Asambleas o de la Comisión Directiva.

De la Comisión Fiscal

Art. 14º. El mismo día que se elija la Comisión Directiva, se elegirán *tres* miembros titulares y *un* suplente para conformar la Comisión Fiscal, la que durarán *un* año en sus funciones.

No podrán ser elegidos para la Comisión Fiscal, los miembros salientes de la Comisión Directiva.

Art. 15º. Es obligación de los revisores de Cuentas:

- a. Controlar y firmar los Balances.
- b. Fiscalizar las entradas y salidas de Tesorería y dar cuenta a la Comisión Directiva en caso de anormalidad.
- c. No estando de acuerdo los miembros entre sí, el disidente podrá apelar a la Comisión Directiva.

CAPÍTULO IV

DE LAS ASAMBLEAS

Art. 16º. La Asamblea General es la autoridad suprema del Centro.

Las Asambleas ya sean *Ordinarias* o *Extraordinarias*, transcurrida *una* hora de la fijada en la convocatoria tendrán lugar con cualquier número de asociados que concurran. Las decisiones se tomarán por mayoría de votos presentes y obligarán también a los asociados que no hubieren concurrido a la Asamblea, con el bien entendido de no sancionarse asuntos fuera de la orden del día publicada. Los asociados serán convocados a Asamblea previa notificación.

Art. 17º. Las Asambleas Ordinarias se llevarán a cabo en el mes de *junio* en la cual se presentará el Balance anual y se efectuarán las elecciones para la renovación de autoridades.

Las Asambleas Extraordinarias podrán ser convocadas en cualquier momento por la Comisión Directiva o por solicitud escrita, firmada por *diez socios Activos*; entre ellas no se podrá discutir otros asuntos que el que la determine, según debe hacerse constar en la solicitud de la convocatoria. Regirán en estas las mismas disposiciones que para las Ordinarias.

Art. 18º. Las citaciones se enviarán al domicilio de los socios; además se publicarán en dos diarios de mayor circulación, con *cinco* días de anticipación.

Art. 19º. En las Asambleas los asuntos contenidos en la orden del día se someterán a discusión general y entrarán en debate en el orden que indique la mesa.

CAPÍTULO V

DE LAS ELECCIONES

Art. 20º. Para las Elecciones podrán formarse varias listas las que tendrán que ser presentadas a la Comisión Directiva, por lo menos con 48 horas de anticipación a la Asamblea para las observaciones de orden y control de candidatos. No será reglamentaria ninguna lista que no haya corrido dicho trámite y por lo tanto se considera nula. Los candidatos tendrán que estar de acuerdo con el artículo de los Estatutos sociales.

Art. 21º. Los miembros suplentes de la Comisión Directiva que no cesen en sus funciones al término de cada período, una vez efectuadas las elecciones, pasarán a primer término en su orden respectivo.

Art. 22º. Declarado por el Presidente abierto el acto de la elección, la Presidencia propondrá a la Asamblea la formación de una mesa receptora de votos y escrutadora, la que será compuesta de *tres* consocios presente, al acto y asesorada por el Secretario, la que procederá de inmediato al desempeño de su cometido, debiendo proclamar de inmediato y por escrito el resultado de la elección.

Art. 23º. La lista que obtenga mayor número de votos resultará electa íntegra y los miembros que resulten electos deberán tomar posesión de sus cargos dentro de los *ocho* días de practicada la proclamación respectiva.

CAPÍTULO VI

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 24º. Los presentes Estatutos, una vez sancionados por la Asamblea, serán sometidos a la aprobación del Superior Gobierno para que el Centro continúe en el goce de los derechos inherentes a las personas jurídicas facultando al Presidente y Secretario para que tramiten las gestiones tendientes a la obtención de la Personería Jurídica y acepten las modificaciones que indique el Poder Ejecutivo.

Art. 25º. El Centro no podrá ser disuelto por ningún motivo siempre que un número no menor a *diez* socios quiera su continuación.

Art. 26º. Llegado el caso de la disolución del Centro, toda especie de bienes que hubiere serán liquidados y el producto resultante se entregará a la Unión Industrial Uruguaya.

Art. 27º. Las resoluciones tomadas por la Asamblea General y por la Comisión Directiva en los casos que se halla facultada, no podrán ser observadas por ningún socio, después de haber sido aprobadas legalmente.

Art. 28º. Los presentes Estatutos no podrán ser reformados sino por Asamblea General convocada expresamente, previas las publicaciones de estilo y el acto tendrá lugar con las mismas disposiciones que rigen para las Asambleas Ordinarias.

Art. 29º. La Comisión Directiva queda facultada para suplir lo que no esté previsto en los presentes Estatutos, mediante deliberación propia y convocando a la Asamblea a los efectos de notificación y ratificación.

Art. 30º. Estos estatutos entrarán en vigencia desde la fecha de sanción por la Asamblea General.

Personería Jurídica

Testimonio:

Ministerio e Instrucción Pública.– Montevideo, 21 de marzo de 1933.– Vistos: los Estatutos del *Centro de Bodegueros del Uruguay*, con sede en esta Capital, presentados al P.E a los fines del reconocimiento de la personería jurídica.– *Atento:* a que los referidos Estatutos no contienen ninguna cláusula que contraríe nuestra legislación positiva.– De acuerdo con el señor Fiscal de Gobierno de 2º Turno. – *El Consejo Nacional de Administración*, resuelve: 1º Aprobar los Estatutos del *Centro de Bodegueros del Uruguay*, establecido en Montevideo y concederle la personería jurídica que solicita a los efectos determinados por el artículo 21 del Código Civil y con sujeción a todas las disposiciones legales, generales y especiales vigentes y que en lo sucesivo se dicten. 2º Expídanse los testimonios que se soliciten, insértese en el Registro respectivo de conformidad con el Decreto de 15 de abril de 1925, publíquese y archívese.– Por el Consejo: *Rubio.-E. Jiménez de Aréchaga.– Manuel V. Rodríguez*, Secretario.

Es copia fiel de la resolución original, y a pedido del interesado se expide el presente en Montevideo, a veintiocho de Marzo de mil novecientos treinta y tres. Firmado: *H. Odriozola y Lena*, Jefe de Sección.

Las autoridades del CBU 1932-2007

Año	Presidente	Vicepresidente	Secretario	Tesorero
1932-1933	Orestes Rivara	Emilio Lamaison	Américo A. Sanguinetti	Pedro Alegresa
1933-1934	Orestes Rivara	Emilio Lamaison	Antonio M. Trabal	Pedro Alegresa
1934-1935	Orestes Rivara	Emilio Lamaison	Antonio M. Trabal	Pedro Alegresa
1935-1936	Juan Campistegui	Orestes Rivara	Julio Correale	Pedro Alegresa
1936-1937	Juan Campistegui	Orestes Rivara	Julio Correale	Pedro Alegresa
1937-1938	Juan Campistegui	Orestes Rivara	Julio Correale	Pedro Alegresa
1938-1939	Carlos Sapelli	Emilio Lamaison	Juan Zúñiga	Pedro Alegresa
1939-1940	Carlos Sapelli	Emilio Lamaison	Juan Zúñiga	Pedro Alegresa
1940-1941	Carlos Sapelli	Emilio Lamaison	Juan Zúñiga	Pedro Alegresa
1941-1942	Carlos Sapelli	Emilio Lamaison	Juan Zúñiga	Pedro Alegresa
1942-1943	Carlos Sapelli	Emilio Lamaison	Antonio M. Trabal	Pedro Alegresa
1943-1944	Carlos Sapelli	Orestes Rivara	Antonio M. Trabal	Pedro Bilardo

Año	Presidente	Vicepresidente	Secretario	Tesorero
1944-1945	Orestes Rivara	Miguel Goulard	Bernardo Barja	Lamberto Ruiz y Ruiz
1945-1946	Orestes Rivara	Miguel Goulard	Bernardo Barja	Lamberto Ruiz y Ruiz
1946-1947	Orestes Rivara	Miguel Goulard	Bernardo Barja	Lamberto Ruiz y Ruiz
1947-1948	Miguel Goulard	Antonio Trabal	Aníbal Sanguinetti	Lamberto Ruiz y Ruiz
1948-1949	Miguel Goulard	Ramón Varela	Aníbal Sanguinetti	Lamberto Ruiz y Ruiz
1949-1950	Miguel Goulard	Ramón Varela	Aníbal Sanguinetti	Lamberto Ruiz y Ruiz
1950-1951	Miguel Goulard	Ramón Varela	Aníbal Sanguinetti	Lamberto Ruiz y Ruiz
1951-1952	Pedro Alegresa	Ramón Varela	Aníbal Sanguinetti	Carlos Lavorerio
1952-1953	Pedro Alegresa	Ramón Varela	Aníbal Sanguinetti	Carlos Lavorerio
1953-1954	Pedro Alegresa	Ramón Varela	Aníbal Sanguinetti	Carlos Lavorerio
1954-1955	Pedro Alegresa	Ramón Varela	Aníbal Sanguinetti	Carlos Lavorerio
1955-1956	Aníbal Sanguinetti	Ramón Varela	Lamberto Ruiz y Ruiz	Carlos Lavorerio
1956-1957	Aníbal Sanguinetti	Ramón Varela	Lamberto Ruiz y Ruiz	Carlos Lavorerio
1957-1958	Aníbal Sanguinetti	Ramón Varela	Lamberto Ruiz y Ruiz	Carlos Lavorerio
1958-1959	Aníbal Sanguinetti	Ramón Varela	Lamberto Ruiz y Ruiz	Carlos Lavorerio
1959-1960	Aníbal Sanguinetti	Ramón Varela	Pedro Alegresa	Carlos Lavorerio
1960-1961	Aníbal Sanguinetti	Ramón Varela	Pedro Alegresa	Carlos Lavorerio
1961-1962	Aníbal Sanguinetti	Ramón Varela	Pedro Alegresa	Carlos Lavorerio
1962-1963	Aníbal Sanguinetti	Ramón Varela	Pedro Alegresa	Carlos Lavorerio
1963-1964	Aníbal Sanguinetti	Ramón Varela	Pedro Alegresa	Carlos Lavorerio
1964-1965	Aníbal Sanguinetti	Ramón Varela	Pedro Alegresa	Carlos Lavorerio
1965-1966	Aníbal Sanguinetti	Ramón Varela	Pedro Alegresa	Carlos Lavorerio
1966-1967	Juan Ángel Mutio	Aníbal Sanguinetti	Jorge Milton Alegresa	Hugo Sotelo Escudero
1967-1968	Juan Ángel Mutio	Aníbal Sanguinetti	Jorge Milton Alegresa	Hugo Sotelo Escudero
1968-1969	Juan Ángel Mutio	Aníbal Sanguinetti	Jorge Milton Alegresa	Hugo Sotelo Escudero
1969-1970	Jorge Milton Alegresa	Hugo Sotelo Escudero	Néstor Aguerre	Héctor Faraut
1970-1971	Jorge Milton Alegresa	Hugo Sotelo Escudero	Néstor Aguerre	Héctor Faraut
1971-1972	Jorge Milton Alegresa	Hugo Sotelo Escudero	Néstor Aguerre	Héctor Faraut

Año	Presidente	Vicepresidente	Secretario	Tesorero
1972-1973	Jorge Milton Alegresa	Hugo Sotelo Escudero	Néstor Aguerre	Héctor Faraut
1973-1974	Jorge Milton Alegresa	Hugo Sotelo Escudero	Néstor Aguerre	Héctor Faraut
1974-1975	Jorge Milton Alegresa	Hugo Sotelo Escudero	Néstor Aguerre	Héctor Faraut
1975-1976	Jorge Milton Alegresa	Hugo Sotelo Escudero	Néstor Aguerre	Héctor Faraut
1976-1977	Aníbal Faraut	Juan A. Mutio	Walter Russi	Hugo Sotelo Escudero
1977-1978	Aníbal Faraut	Juan A. Mutio	Gerardo Alegresa	Hugo Sotelo Escudero
1978-1979	Aníbal Faraut	Juan A. Mutio	Gerardo Alegresa/ Hugo Sotelo Escudero (Pro Secretario)	Luis A. Reta /Jorge Milton Alegresa (Pro Tesorero)
1979-1980	Aníbal Faraut	Juan A. Mutio	Gerardo Alegresa/ Hugo Sotelo Escudero (Pro Secretario)	Luis A. Reta /Jorge Milton Alegresa (Pro Tesorero)
1980-1981	Gerardo Alegresa	Jorge Mutio (h)	Javier Carrau	Aníbal Faraut
1981-1982	Gerardo Alegresa	Jorge Mutio (h)	Aníbal Faraut	Javier Carrau
1982-1983	Gerardo Alegresa	Jorge Mutio (h)	Aníbal Faraut	Javier Carrau
1983-1984	Ariel Sotelo	Gerardo Alegresa	Jorge Mutio (h)	Javier Carrau
1984-1985	Ariel Sotelo	Gerardo Alegresa	Jorge Mutio (h)	Javier Carrau
1985-1986	Ariel Sotelo	Javier Carrau	Jorge Mutio (h)	Gerardo Alegresa
1986-1987	Ariel Sotelo	Javier Carrau	Jorge Mutio (h)	Gerardo Alegresa
1987-1988	Gerardo Alegresa	Jorge Mutio (h)	José Pedro Sciutto	Javier Carrau
1988-1989	Ariel Sotelo	Javier Carrau	Jorge Mutio (h)	Gerardo Alegresa
1989-1990	Ariel Sotelo	Javier Carrau	Jorge Mutio (h)	Gerardo Alegresa
1990-1991	Ariel Sotelo	Javier Carrau	Jorge Mutio (h)	Gerardo Alegresa
1991-1992	Enrique Echeverry	Roberto Varela	Fernando Deicas	Álvaro Terra
1992-1993	Enrique Echeverry	Roberto Varela	Fernando Deicas	Álvaro Terra
1993-1994	Enrique Echeverry	Roberto Varela	Fernando Deicas	Álvaro Terra
1994-1995	Juan José Arocena	Roberto Varela	Fernando Deicas	Álvaro Terra
1995-1996	Juan José Arocena	Roberto Varela	Fernando Deicas	Álvaro Terra
1996-1997	Juan José Arocena	Roberto Varela	Fernando Deicas	Álvaro Terra
1997-1998	Jorge Toscanini	Roberto Varela	Daniel Pisano	Juan José Arocena

Año	Presidente	Vicepresidente	Secretario	Tesorero
1998-1999	Jorge Toscanini	Roberto Varela	Daniel Pisano	Juan José Arocena
1999-2000	Jorge Toscanini	Virginia Stagnari	Daniel Pisano (Juan José Arocena)	Javier Carrau
2000-2001	Dante Iurrtia	Edgardo Echeverry	Ricardo Varela	Jorge Toscanini
2001-2002	Dante Iurrtia	Edgardo Echeverry	Ricardo Varela	Jorge Toscanini
2002-2003	Dante Iurrtia	Edgardo Echeverry	Ricardo Varela	Jorge Toscanini
2003-2004	Javier Carrau	Reinaldo De Lucca	Andres Risi	Virginia Stagnari
2004-2005	Javier Carrau	Reinaldo De Lucca	Andres Risi	Virginia Stagnari
2005-2006	Javier Carrau	Reinaldo De Lucca	Andres Risi	Virginia Stagnari
2006-2007	Ricardo Varela	Álvaro Terra	Pedro Sciutto	Juan José Arocena
2007-2008	Ricardo Varela	Álvaro Terra	Pedro Sciutto	Jorge Toscanini

NÓMINA DE LOS SOCIOS SUSCRIPTORES DEL CBU EN LOS PRIMEROS AÑOS DE GESTIÓN

Arturo Abona, Domingo Aguerre, Isidro Alegresa, Jorge Milton Alegresa, Pedro Alegresa, Améndola Hnos., Andrés Arguaga, Julio Arocena, Daniel Balbuena, Bernardo Barja, Ercole Bava, Antonio Bertani, Juan Campistegui, Rubén M. Cancela, David Cancela (h), Andrés Caro, Juan Francisco Carrau, Armando Casas, Castiglione, Buenaventura Caviglia, José Cerisola, José Cerisola (h), Enrique Chapini, Juan César Cirio, Héctor Julio Correale, Julio Correale, Manuel Crespo, Víctor Manuel Crespo, Lorenzo A. Decia, Carlos Deluchi, Gaspar Deluchi hijo y hermanos, Andrés Faraut, Aníbal E. Faraut, Héctor Faraut, Adolfo Fernández, Luis Fernández, Gilberto Fornio, Luis Fratelli, Santos Gago Martínez, Américo U. Gaibussio, Raimundo Garja, José Garmendia, Juan Gastelumendy, Ghirardi Hnos., Santiago Giácobe, Francisco Giordano, Ángel Giraldes, José Giraldes, Miguel Goulard, Rodolfo Guiudobono, Sebastián Guridi, Luis Imperiale, Pedro Lasalle, Carlos Lavorerio, Homero Lenzi, Juan Manuel Lingeri, Gallo Martínez, Félix Cedro Gilardo, Emilio Lamaison (h), Lamas Núñez, Joaquín Lataillade, Luis A. Marabotto, Justo Martocq, Manuel Merletti, José Mondelli Hnos., Pascual Mondelli Hnos., Juan Ángel Mutio, Claudio Olaizola, Célico Otamendi, Gilberto Oxacellhay, Juan A. Paganini, Paganini y Marrone, Constante Panizza, Arturo Parcerio, Fernando Parrabere, Lorenzo Pastelli, Antonio Pellegrino, Pedro Perrone e hijo, Antonio Raffo, Juan Rapetti, Lorenzo Rastelli, Luis Alberto Reta, Orestes Rivara, Santiago Rovaschio (h), Lamberto Ruiz y Ruiz, Juan Russi e hijo, Walter Russi, Jorge Saibene, Lorenzo Salvo, Aníbal Sanguinetti, Santiago E. Sanguinetti, José Sanguinetti, Américo A. Sanguinetti, Nicolás Santón. Carlos Sapelli, José Segade, Tiberiano Seijas, Sociedad Vitícola Uruguaya, Hugo Sotelo Escudero, José Suárez e hijo, Juan Toscanini e hijo, Antonio M. Trabal, Antonio Trabal, Trujillo Hnos., Luis Varela, Luis Alberto Varela, Ramón Varela, Roberto Varela Roberto Vizcardi, Urbano Zoccola, Urbano Zoccola (h), Juan Zúñiga.

- 1 "La crisis de 1925. Algunas hipótesis sobre la estructura productiva, las formas de agremiación y la naturaleza de los conflictos sociales en la temprana vitivinicultura uruguaya" en *Territorios del Vino*, n.º 1, Montevideo, dic. 2007, p. 88, <www.fhuce.edu.uy>.
- 2 Dicha gremial fue fundada el 22 de mayo de 1932.
- 3 A inicios de los años noventa del siglo XIX, Federico Vidiella consideró varias propuesta para constituir una sociedad para la producción de vinos. En 1892, publicó avisos en la prensa con ese fin.
- 4 Archivo Mueblería Caviglia, Carpeta "Correspondencia recibida. Año 1934": Nota de Carlos Sapelli a Buenaventura Caviglia, 7 de setiembre de 1934.
- 5 Luis C. Caviglia desestimaría muy pronto este planteo.
- 6 Archivo Teresa Caviglia de Navarro, Carpeta caratulada "Estancia Santa Blanca. Cartas de Brenno Benedetti 1916-1917. Juan Pedro y Buenaventura. Borradores Embarcadero": carta de Luis Caviglia a B. Caviglia, Montevideo, 12 de junio de 1918.
- 7 La empresa "Caviglia Hnos.", encargada de colocar los vinos elaborados en la estancia "Santa Blanca" —propiedad de Buenaventura Caviglia— competía, en condiciones desventajosas, con los vinos mendocinos, por conquistar el mercado de Buenos Aires. En: Beretta Curi, Alcides "Inmigración europea, elites y redes: la localidad de Mercedes, 1870-1916" en Alcides Beretta Curi (ed.), A. Bentancor, D. Bonfanti, D. Bouret, J. del Pozo, I. Falcade, V. Heredia, A. Mateu, Ocaña, E. Pérez Romagnoli, R. Richard Jorba y M. Viera. "La vitivinicultura uruguaya en la región (1870-2000) un acercamiento a temas y problemas" (en proceso de publicación).
- 8 Archivo Sergio Abal Bonomi, nota de M. Lataillade a Fernando Parrabere, comunicándole la reunión de varios amigos bodegueros con otros empresarios de la bebida, también vinculados al sector, Montevideo, 17 de noviembre de 1923.
- 9 Archivo Carlos Varzi, Carpeta caratulada "Ministerio y otros asuntos": Carta de Alfredo Varzi a su hermano Pablo Varzi (h), argumentando a favor de reflotar la bodega paterna y el clima que vivía el sector en pro de una asociación de empresarios bodegueros, 11 de agosto de 1927.
- 10 La estructura moderna de los grupos de presión, justamente se caracteriza por la regularización estatutaria de su accionar. Cuenta con disposiciones y ordenanzas que generan deberes y obligaciones para quienes adhieren y a su vez prevé la conformación de núcleos dirigentes, a través del voto democrático de sus asociados.
- 11 Archivo del Centro de Bodegueros del Uruguay, Libro de Actas n.º 1, 17 de junio, 1932, p. 1.
- 12 Galanti, Arminio N., *El vino. La industria vitivinícola uruguaya*, Mendoza, Tipografía Italia, 1919, p. 143.
- 13 Galanti, Arminio N., o. cit., pp. 135-141.
- 14 Galanti, Arminio N., o. cit., pp. 134-135.
- 15 Galanti, Arminio N. o. cit., p. 144.
- 16 Galanti Arminio N. o. cit., p. 133.
- 17 Jacob, Raúl, *1915-1945 Las otras dinastías*, Montevideo, Proyección, 1991, p. 262.
- 18 Jacob, Raúl, o. cit., pp. 224-225.
- 19 Jacob, Raúl, o. cit., p. 225.
- 20 Archivo del Centro de Bodegueros del Uruguay, Libro de Actas n.º 1, Acta n.º 2, 20 de junio, 1932, p. 4.
- 21 Estatutos del Centro de Bodegueros del Uruguay, Montevideo, Imprenta Urta y Curbelo, 1933, Capítulo 1, artículo 1, incisos a-e.

- 22 Archivo del Centro de Bodegueros del Uruguay, Libro de Actas n.º 1, Acta n.º 4, 27 de junio, 1932, p. 9.
- 23 Archivo del Centro de Bodegueros del Uruguay, Libro de Actas n.º 1, Acta n.º 13, 13 de febrero, 1933, p. 27.
- 24 Véase: Schvarzer, Jorge, *Empresarios del pasado. La Unión Industrial Argentina*, Buenos Aires, CISEA-Imago Mundi, 1991 y Beretta Curi, Alcides y García Etcheverry, Ana, *Empresarios y gremiales de la industria. Asomándonos a medio siglo de historia: de la Liga Industrial a la Unión Industrial Uruguaya (1879-1928)*, Montevideo, Cámara de Industrias del Uruguay, 1998.
- 25 Marta Oficialdegui: versión preliminar de tesis de Maestría.
- 26 Olson, Mancur, *The logic of collectiv action. Public Goods and the theory of groups*, Cambridge (Massachussetts) Harvard University Press, 1971.
- 27 Meynaud, Jean, *Los grupos de presión*, Buenos Aires, Eudeba, 1963.
- 28 Meynaud, Jean, o. cit., p. 16.
- 29 Lanzaro, Jorge Luis, "Las Cámaras Empresariales en el sistema político uruguayo: acciones informales e inscripciones corporativas" en *Organizaciones empresariales y políticas públicas*, Montevideo, CIESU/FESUR/Instituto de Ciencias Políticas, 1992, pp. 59-60.
- 30 Archivo del Centro de Bodegueros del Uruguay, Libro de Actas n.º 1, Acta n.º 30, 24 de marzo, 1932, p. 61.
- 31 Archivo del Centro de Bodegueros del Uruguay, Libro de Actas n.º 1, Acta n.º 22, 13 de febrero, 1933, p. 46.
- 32 Archivo del Centro de Bodegueros del Uruguay, Libro de Actas n.º 1, Acta n.º 28, 17 de marzo, 1933, p. 58.
- 33 Archivo del Centro de Bodegueros del Uruguay, Libro de Actas n.º 1, Acta n.º 38, 29 de junio 9, 1933, p. 68.
- 34 Archivo del Centro de Bodegueros del Uruguay, Libro de Actas n.º 1, Acta n.º 37, 15 de junio, 1933, p. 74.
- 35 También fue llamado Consorcio Vitivinícola Nacional, finalmente se acuerda que el título fuera: "Cooperativa Vitivinícola del Uruguay".
- 36 Archivo del Centro de Bodegueros del Uruguay, Libro de Actas n.º 1, Acta n.º 68, 4 de noviembre, 1935, p. 119.
- 37 Agrupación Gremial de la cual no se tienen noticias pero de la que participaron en las gestiones con el CBU los señores Alberto Etchechure, en calidad de Presidente, y el escribano Guzmán Acosta y Lara.
- 38 Archivo del Centro de Bodegueros del Uruguay, Libro de Actas n.º 1, Acta n.º 68, 4 de noviembre, 1935, p. 119.
- 39 Desde diferentes perspectivas teóricas y para un período más reciente, el tema viene siendo abordado por distintos autores. Es particularmente interesante el planteo que realiza Andrés Rivarola para un acercamiento de estos estudios al caso de la América Latina. Véase: Rivarola, Andrés, "Studying Business Associations in Latin America" en *Iberoamericana. Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies*, vol. XXX: 2, 2000, pp. 97-107.

ACTUALIDAD Y DESAFÍOS DEL CENTRO DE BODEGUEROS DEL URUGUAY

Andrea Bentancor Bossio

Mariana Viera Cherro

*Los 75 años del Centro de Bodegueros del Uruguay
son un desafío más para las empresas que lo integran
en la búsqueda de la inserción en el mercado
internacional y el mantenimiento de la relevancia
dentro de los consumidores uruguayos...¹*

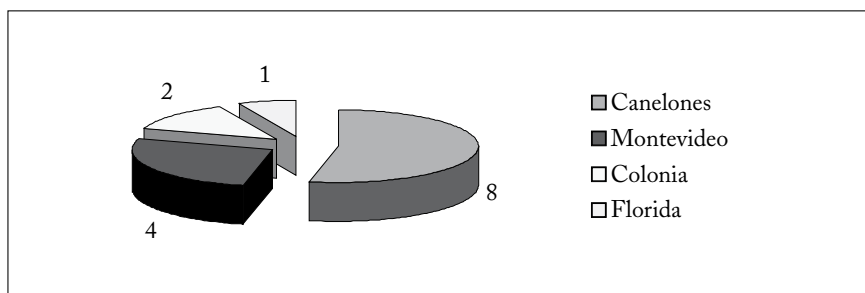
En este capítulo se realiza un análisis de algunas de las características que hacen a este núcleo asociativo. Este estudio se basa en datos aportados por las propias empresas a partir de una encuesta realizada entre los meses de diciembre de 2007 y febrero de 2008, que tuvo como objetivo central tomar contacto con información significativa sobre la actividad vitivinícola de cada una de estas empresas, conocer parte de sus historias y trayectorias para permitir a la vez descubrir su proyección a nivel nacional, regional e internacional. Dicho cuestionario nos ha permitido sistematizar una valiosa información en torno a diferentes temas que hacen al conjunto de las empresas vinculadas al Centro de Bodegueros del Uruguay (CBU).

El CBU actualmente está integrado por 15 bodegas. Las mismas están ubicadas en la zona sur del país, en los departamentos de Montevideo, Canelones, Florida y Colonia.²



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2007 <www.inavi.gub.uy>

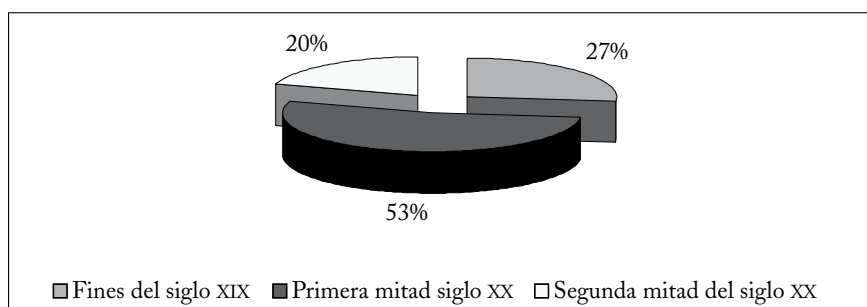
Gráfico 1. Ubicación geográfica de los establecimientos



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a socios del CBU (2007-2008)

El 53% (8 empresas) de las bodegas asociadas iniciaron su actividad en la primera mitad del siglo XX, mientras que el 27% (4 de ellas) lo hicieron hacia fines del siglo XIX, apenas un 20% (3) se han establecido en la última mitad del siglo XX atraídas sin lugar a dudas por la rentabilidad que a partir de la década del noventa comenzó a tener esta rama de actividad. Se destacan Juan Toscanini e Hijos S.A., Cirlon S.A. —Viña Varela Zarranz, Vinos Finos Juan Carrau S.A., S.A. Vitícola Uruguay—Vinos de la Cruz³ y Los Cerros de San Juan S.A., entre las empresas con mayor trayectoria y activa participación a lo largo de estos 75 años de actividad gremial.

Gráfico 2. Fundación de bodegas asociadas al CBU



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a socios del CBU (2007-2008)

REDES Y AGRUPACIONES GREMIALES DE LAS QUE SE PARTICIPA ACTIVAMENTE

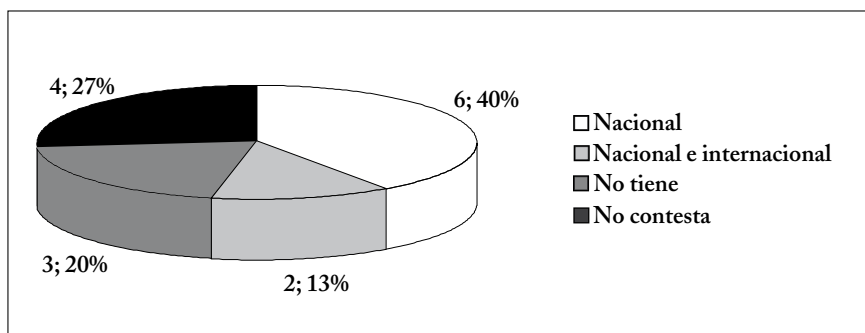
Las empresas que componen el CBU integran otras organizaciones gremiales de gran reconocimiento y trayectoria, entre ellas: la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU), Grupo CREA Viticultores “Ing. Julio O. Borsani”, Grupo CREA “Ing. Luis Fernández”, Asociación de Bodegas Exportadoras de Vinos Finos del Uruguay (ABE), Asociación de Turismo Enológico del Uruguay (ATEU) y Conglomerado Vitivinícola del Uruguay.

Es importante subrayar el aporte que ha realizado el CBU a partir de la década del ochenta cuando dio comienzo el proceso de reconversión del sector vitivinícola nacional que tuvo entre otros aciertos la constitución del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI) en el año 1986 a través de la ley N° 15.903.⁴ Desde ese momento, el CBU cuenta con un delegado y un alterno que integran el Consejo de Administración de dicho organismo.

La participación de Uruguay en el Mercado Común del Sur (Mercosur) —1991— determinó que el sector vitivinícola uruguayo en su conjunto y en especial el CBU solicitaran a los poderes públicos la toma de medidas de protección arancelaria que permitieran dar continuidad al proceso de reconversión y resguardar los intereses de una rama de actividad con fuerte tradición dentro de la economía nacional. Este escenario regional coadyuvó a que se aceleraran los procesos de transformación iniciados en la década anterior y que apuntaban fundamentalmente a mejorar la producción de vinos de calidad con potencial exportador.

CERTIFICACIONES Y MERCADOS

Gráfico 3. Tipo de certificaciones obtenidas para el total de la muestra (n y %)



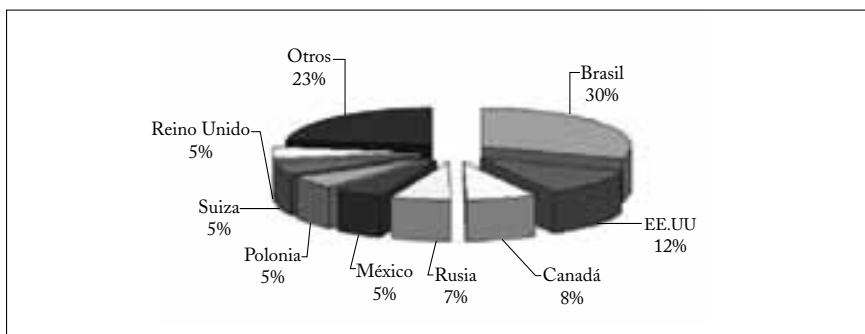
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a socios del CBU (2007-2008)

La información relevada permite afirmar que el total de las empresas asociadas al CBU ha recibido premiaciones a nivel nacional e internacional. De todas maneras se trata de un dato relativo en cuanto no se cuenta con información exacta sobre la cantidad de concursos a los cuales las mismas se han presentado no pudiendo así establecer la correlación entre ambos datos. De igual modo es importante constatar que a partir de la década de los noventa estas empresas han realizado esfuerzos importantes por figurar en concursos internacionales, con el fin de certificar a este nivel sus productos. Algunas de ellas han manifestado que sólo participan en concursos internacionales regulados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) con sede en París. La obtención de estas distinciones, en términos generales, les ha permitido mejorar el nivel de competitividad y alcanzar nuevos mercados.

CAPACIDAD EXPORTADORA

El gráfico 4 permite identificar claramente cuáles han sido los principales mercados para envasados a los que ha accedido el sector en su conjunto. Como puede apreciarse, Brasil sigue siendo el país que mayores volúmenes de vino (VCP) adquiere anualmente (30%), le sigue Estados Unidos con un 12%, Canadá con un 8% y Rusia con un 7%. El gráfico también nos permite visualizar que el 77% del total de las exportaciones están concentradas en 8 países de los casi 40 que importan vinos uruguayos.

Gráfico 4. Principales mercados para envasados 2006



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2007 <www.inavi.gub.uy>

Según los datos aportados por la sección de “Desarrollo y Comercio Exterior de INAVI”, en el año 2006 se han incorporado los mercados de Rusia y Canadá para la comercialización de vinos a granel. Anteriormente Francia y Dinamarca abrieron sus puertas, este último país es un nicho que repite su compromiso de compra. Finalmente, en términos de volumen exportado, se ha aumentado más de 15 veces lo realizado en el año 2005, siendo Rusia el principal comprador con el 95% del total.

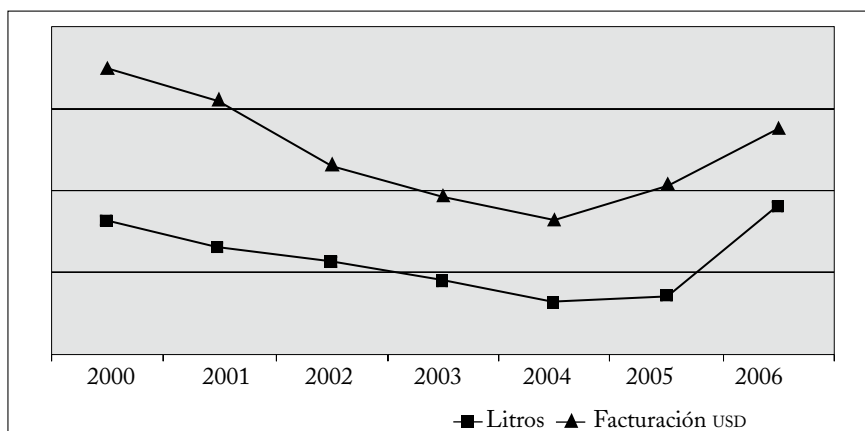
En base al siguiente cuadro se han confeccionado gráficos que nos permiten visualizar el comportamiento de las exportaciones del sector con relación a dos variables: volúmenes de venta (litros) y facturación (USD).

Cuadro 1. Comportamiento de las exportaciones hacia los principales mercados 2000-2006

Año	Litros	Facturación USD
2000	3.208.597	7.024.478
2001	2.590.043	6.263.400
2002	2.226.387	4.637.377
2003	1.762.656	3.901.302
2004	1.210.336	3.294.755
2005	1.438.101	4.174.004
2006	3.581.014	5.534.316

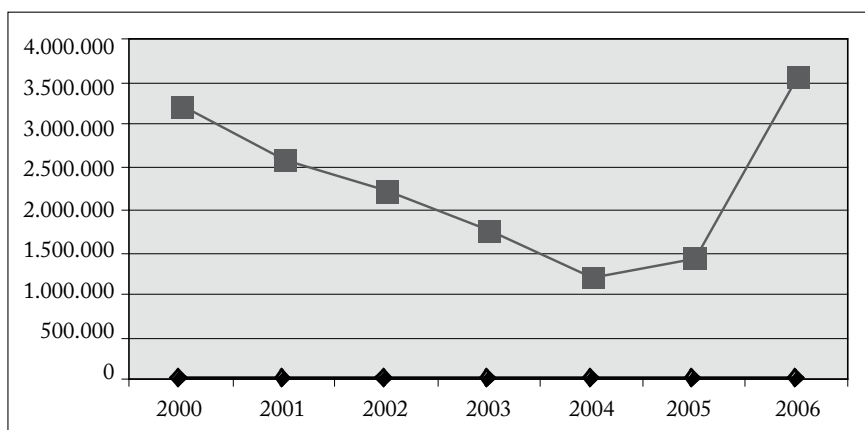
Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2006 <www.inavi.gub.uy>

Gráfico 5. Comportamiento de las exportaciones 2000-2006



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a socios del CBU (2007-2008)

Gráfico 6. Volúmenes de exportación 2000-2006 (litros)

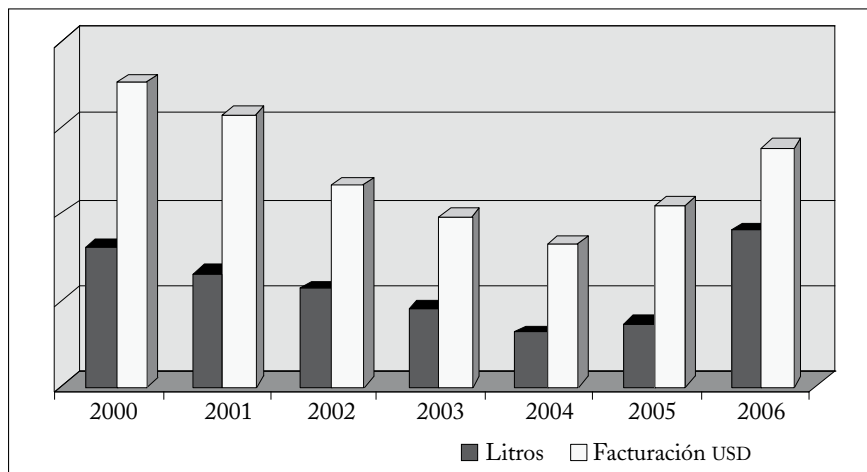


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2006
<www.inavi.gub.uy>

En términos generales, las exportaciones han aumentado considerablemente a partir del año 2004, pero se han destacado ampliamente los volúmenes de exportación en el año 2006, superando sensiblemente el registro máximo alcanzado en el año 2000. El año 2006 ha marcado un hecho histórico en cuanto al volumen de exportación de vinos; sin embargo, más de la mitad (52,3%) fue vino de mesa a granel, vendido a

precios muy magros. Esta es la razón por la cual la facturación de 2006, a pesar de que los volúmenes de exportación hayan sido mayores, no superó la del año 2000 como ilustra el gráfico 7.

Gráfico 7. Comportamiento de las exportaciones 2000-2006



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2006 <www.inavi.gub.uy>

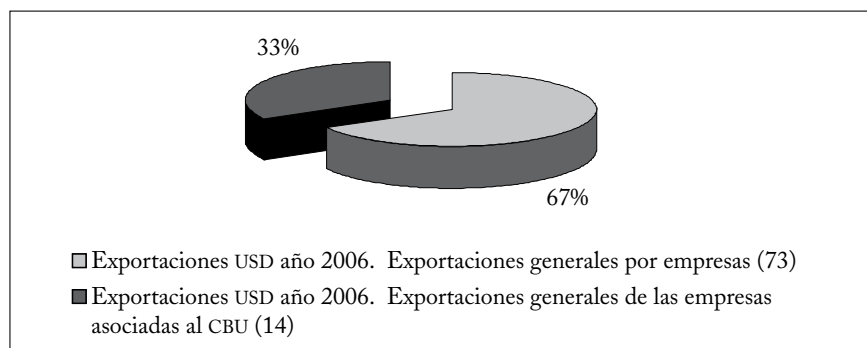
Por otro lado, si tomamos en cuenta el comportamiento de las exportaciones, con relación a la variable facturación (USD), las empresas asociadas al CBU realizaron un aporte sumamente importante en divisas que para los años 2006 y 2007 superó el 30% de las exportaciones de vino que alcanzó el sector en su conjunto. Es importante también destacar que este conjunto de empresas han logrado, no sólo a captar los mercados regionales, sino también mercados muy exigentes como el europeo y el norteamericano.

Cuadro 2

Exportaciones USD año 2006.		Exportaciones USD año 2007	
Exportaciones generales por empresas (73)	Exportaciones generales de las empresas asociadas al CBU (14)	Exportaciones generales por empresas (88)	Exportaciones generales de las empresas asociadas al CBU (15)
5510130,92	2739000,85	9293031,18	4254597,59

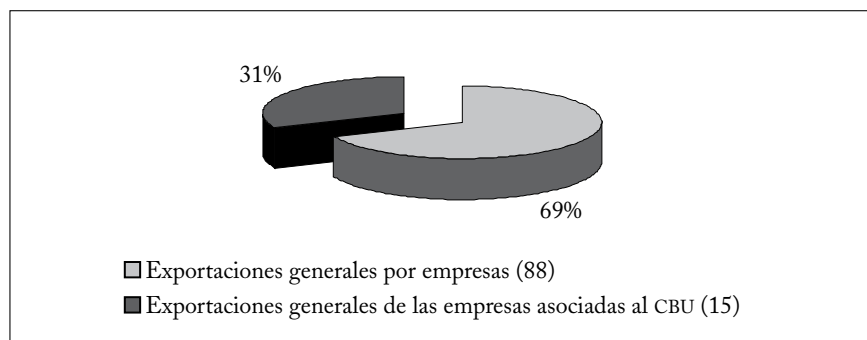
Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por la Comisión Directiva del CBU, 2008.

Gráfico 8. Facturación en USD para el año 2006



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a socios del CBU (2007-2008)

Gráfico 9. Facturación en USD para el año 2007



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a socios del CBU (2007-2008)

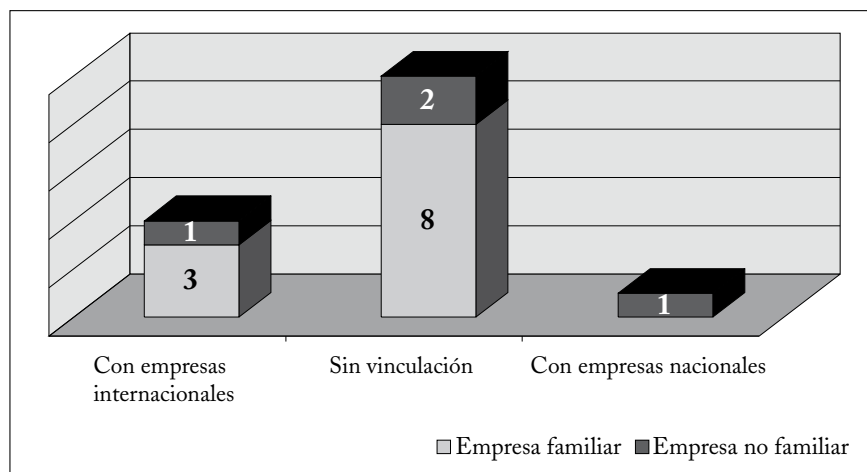
Cuadro 3. Facturación en USD de exportaciones de vino 2006-2007

Facturación en USD de exportaciones de vino 2006-2007		
Empresas	Facturación USD/2006	Facturación USD/2007
Bodegas Castillo Viejo S. A. 4-080068320017	710.847,84	300.591,69
Vinos finos Juan Carrau S. A. 4-210583460011	561.676,00	562.033,96
Vinícola Aurora S. A. 4-213828070010	328.467,20	2.200.778,20
Ariano Hnos. S. A. 4-080007360019	291.574,76	302.588,56
Dante Irurtia S. A. 4-040095110010	212.955,52	330.988,25
Juan Toscanini e hijos S. A. 4-080005670010	191.359,63	183.578,50
Sociedad Anónima Vitícola Uruguay 4-210420320016	162.856,90	105.137,75
Los Cerros de San Juan S. A. 4-040002790016	113.484,24	70.000,15
De Lucca Galerato Reinaldo 4-080115930017	65.227,56	77.930,84
Bruzzzone y Sciutto S. A. 4-210169650014	37.539,40	31.292,00
Cirlon S. A. 4-080011100018	28.294,78	23.158,56
Filgueira Berobide José Luis 4-020011140016	26.509,02	37.819,18
Corporación vitivinícola plaza Vidiella y Cía. Ltda. 4-212240850013	5.238,00	10.124,00
Viñastar S. A. 4-213183990018	2.970,00	6.457,80
AntiguaBodega Stagnari S. A. 4-214602950018	15.501,20	12.118,15
Totales	2.754.502,05	4.254.597,59

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a socios del CBU (2007-2008)

VINCULACIÓN FINANCIERA CON EMPRESAS INTERNACIONALES EN LA FASE PRODUCTIVA Y COMERCIAL

Gráfico 10. Característica de la empresa /Asociación financiera con otras empresas (n)



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a socios del CBU (2007-2008)

De las 11 empresas relevadas de tipo familiar,⁵ 8 (72,7%) de ellas están formadas únicamente por capitales nacionales mientras que una (18,18%) se ha asociado a empresas extranjeras.

En cuanto a las empresas de carácter no familiar, que suman cuatro de ese total, dos de ellas no mantienen vinculación financiera con empresas internacionales o nacionales, mientras que una lo hace con una empresa internacional y otra de ellas con una empresa de carácter nacional.

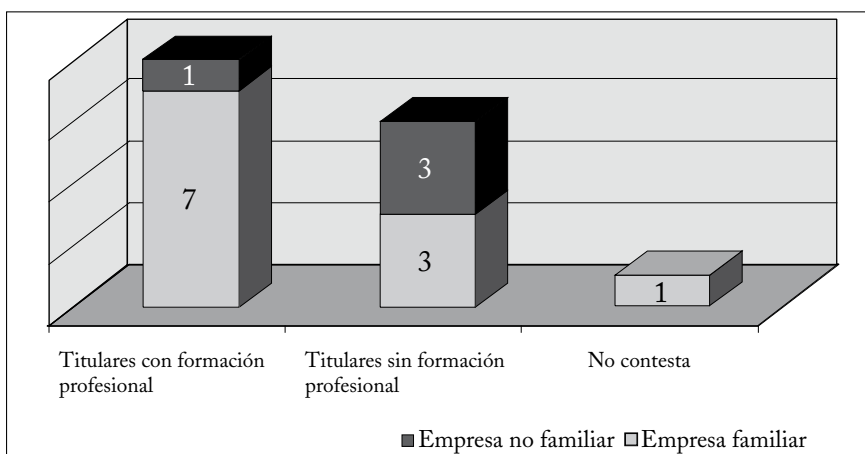
Al parecer, existe una tendencia creciente a generar vinculaciones financieras con empresas extranjeras. Este tipo de acuerdos comerciales presentaría, en principio, una serie de ventajas no excluyentes, a saber:

- la apertura de nuevos mercados para la colocación de vinos de calidad preferente,
- el asesoramiento permanente de técnicos especializados en temas agronómicos y enológicos,
- la participación en destacados concursos a nivel internacional,
- inversiones económicas en distintos rubros (tecnología, cepas, parque de maquinaria, adquisición de terrenos, etcétera),
- la experticia que las empresas internacionales pueden llegar a brindar a las empresas en cuestión.

PROFESIONALIZACIÓN DEL PERSONAL A CARGO DE LAS EMPRESAS

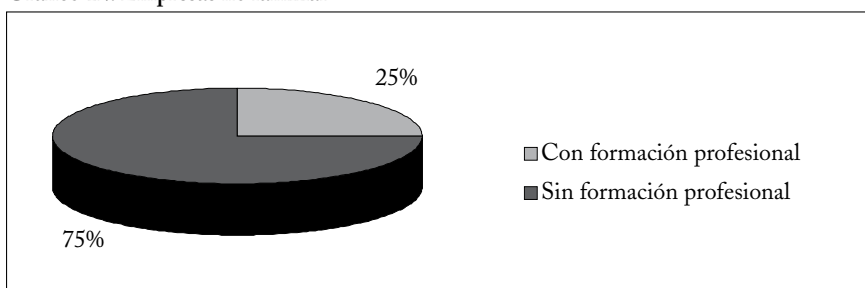
En este ítem se consideró relevante el nivel de formación profesional en carreras con vinculación directa al sector: Enología y Agronomía. Si bien existen otros profesionales en cargos de dirección de las empresas, el 53% tiene una formación acorde a las tareas inherentes a las labores culturales sobre el viñedo y bodega.

Gráfico 11. Formación profesional de los directivos de las empresas



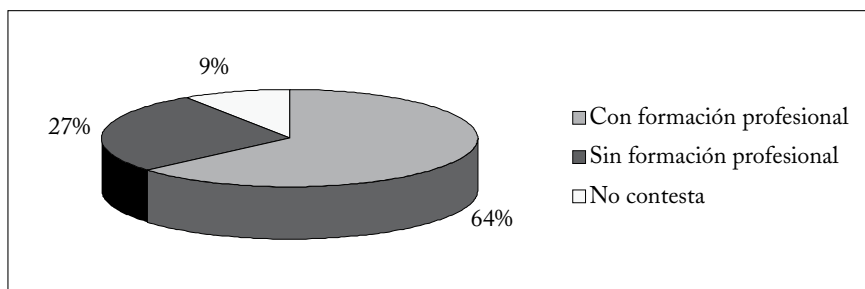
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a socios del CBU (2007-2008)

Gráfico 12. Empresas no familiar



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a socios del CBU (2007-2008)

Gráfico 13. Empresas familiares



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a socios del CBU (2007-2008)

El gráfico 11 discrimina el tipo de empresa en la cual estas formaciones son más comunes. Según los datos que arroja, la mayoría de los empresarios con formación profesional pertenecen a empresas de tipo familiar.

Analizando más en profundidad cómo se comportan los datos a nivel de cada subgrupo (empresa no familiar / empresa familiar) encontramos para las empresas no familiares, que apenas un 25% tiene formación profesional mientras que en las empresas de tipo familiar este porcentaje asciende al 64%. (gráficos 12 y 13).

Esto permite inferir que las empresas familiares buscan, a través de la profesionalización de sus miembros, el control y manejo de la producción para de esta manera tener mayores rendimientos y conocimientos del comportamiento de la empresa de una manera más directa y confiable para la toma de decisiones. Es una manera, asimismo, de poder delegar a las generaciones más jóvenes el control del negocio. Existe aquí un valor agregado —que impacta positivamente en la calidad y en la comercialización del vino—, ya que permite al empresario ser aún más competente en el manejo de toda la cadena productiva. Las empresas no familiares, en cambio, contratan sus técnicos, quienes no constituyen la cara visible de la empresa.

Finalmente quisiéramos expresar que el CBU ha logrado posicionarse como una gremial con importante trayectoria desde los orígenes de la vitivinicultura nacional. Ha sido capaz de generar una masa crítica que logró promover cambios que permitieron ubicar a esta rama de actividad en un espacio privilegiado dentro de la economía nacional. Durante las últimas décadas los esfuerzos de las empresas asociadas se orientaron hacia la calidad, la certificación, la innovación tecnológica, la incorporación de nuevos procedimientos en la conducción de los viñedos, la presentación de sus productos a diferentes concursos nacionales e internacionales, lo que ha permitido el acceso a nuevos

nichos de mercado, situación que hasta no hace mucho, se consideraba inalcanzable. Los datos manejados a lo largo de este capítulo nos hablan de esfuerzos importantes, de logros significativos y de metas claras que continuarán promoviendo cambios, no sólo para sus socios sino para el sector en su conjunto.

NOTAS

- 1 Palabras del señor Álvaro Terra, Presidente de la Empresa Los Cerros de San Juan S.A.
- 2 Varias empresas cuentan además con viñedos en otros departamentos del país.
- 3 Recientemente se desvinculó del CBU.
- 4 Rendición de Cuentas y Balance de Ejecución Presupuestal, ejercicio 1986, Artículo 141.- Créase el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI) como persona jurídica de derecho público no estatal, con domicilio en la ciudad de Las Piedras, para la ejecución de la política vitivinícola nacional.
- 5 Definimos a la empresa como una organización que presenta los siguientes atributos: el control del negocio puede estar en una o varias familias y que éste lo hayan ejercido al menos dos generaciones; el capital accionario pertenece en su mayoría, a una de las familias en cuestión. Generalmente son pequeñas o medianas entidades económicas donde las personas se identifican con el proyecto, lo sienten suyo y por lo tanto muestran un alto grado de interés y compromiso generándose un vínculo de confianza muy estrecho.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

FUENTES

- *Archivos*

Archivo de la Asociación Rural Del Uruguay.
Archivo Carlos Varzi.
Archivo del Centro de Bodegueros del Uruguay.
Archivo de la mueblería Caviglia.
Archivo Teresa Caviglia de Navarro.
Archivo Sergio Abal Bonomi.
Archivo de la Viña Varela Zarranz.
Archivo Oyama S.A (Bacardi-Martini Uruguay).
Archivo del Centro de Viticultores del Uruguay.

- *Publicaciones*

Alonso Criado, Matías, *Colección Legislativa de la República Oriental del Uruguay* (varios años).
Álvarez, Teodoro, *Viticultura general adaptada al país de acuerdo con los últimos adelantos de esta ciencia*, Montevideo, Imprenta Artística de Dornaleche y Reyes, 1909.
Centro de Bodegueros del Uruguay-Unión Industrial Uruguaya, Anteproyecto de la cooperativa vitivinícola del Uruguay, Imp. Urta y Curbelo, Montevideo, 1934.
Bodega Vidiella, *La familia Vidiella. Cien años de la vitivinicultura*, Montevideo, 1974.
Bouchut, E. y Depres, Armand. *Diccionario de Medicina y de Terapéutica médica y quirúrgica*, Madrid, Librería Editorial de Don Carlos Bailly-Bailliere, 1889.
Brignole, Alberto, "Defensa social contra la tuberculosis". Trabajo presentado al I Congreso Médico Nacional, *Boletín de Asistencia Pública Nacional*,
Caravia, Antonio J., *Manual del Cultivador en forma de diccionario. Quinta y última parte del Curso de Agricultura por ...*, Montevideo, Imprenta Tipográfica á vapor, Cámaras 45, 1867.
Canzani, Alfredo, "Conferencia radiotelefónica pronunciada por el Dr. Alfredo Canzani", Club Juventud contra el alcoholismo, Talleres Gráficos Lacaña, 1927.
Centro de Viticultores del Uruguay, *Boletín informativo*, año V, julio de 1952, n.º 18, Las Piedras, Imp. Chiga.
Dirección General de Estadística y Censo, *Anuario Estadístico de la República Oriental del Uruguay* (varios años).
El problema vitícola. Colección de artículos publicados en la prensa de la capital de Montevideo. 1925, Biblioteca Nacional/Sala Uruguay.
Estatutos de la Asociación de Agricultores del Uruguay, Montevideo, Impr. La Rural, 1913.
Estatutos de la Bodega Cooperativa del Uruguay, Montevideo, Imp. La Minerva, 1906.
Estatutos de la Sociedad Anónima Vitícola Salteña, Montevideo, Imp. Rural, 1888.
Estatutos de la Sociedad de Agricultores Unidos de la República Oriental del Uruguay, Montevideo, Impr. L'Italia al Plata, 1902.
Estatutos de la Sociedad de Fomento Rural y Defensa Agraria de Rincón del Cerro, 1931.
Estatutos de la Sociedad de Viticultores de Peñarol Viejo, Montevideo, Imprenta Latina, 1916.
Estatutos de la Sociedad Enológica del Uruguay, Montevideo, Imp. Siglo Ilustrado, 1888.

- Estatutos de la Sociedad Vitícola Uruguaya*, Montevideo, Imp. Del Comercio, 1918.
- Estatutos del Centro de Bodegueros del Uruguay*, Montevideo, Urta y Curbelo, 1933.
- Estatutos del Centro de Viticultores del Uruguay*, 22 de mayo de 1932.
- Etchepare, Bernardo "Rol de la mujer en la lucha contra el alcoholismo" en *Revista Médica del Uruguay*, publicación mensual de la Sociedad de Medicina de Montevideo, año XVI, n.º 7, Montevideo, julio de 1913.
- *La lucha contra el alcoholismo Consejos a las madres*, Montevideo, El Siglo Ilustrado, 1915.
- "La lucha contra el alcoholismo" en *Revista Médica del Uruguay*, publicación mensual de la Sociedad de Medicina de Montevideo, Montevideo, año XV, n.º 1, enero 1912.
- Fondo Vitivinícola de Mendoza, "De la información a la estrategia". Diagnóstico estratégico para la creación del plan de comunicación genérica del vino argentino en el mercado interno", Mendoza, noviembre 2005.
- Frommel, Julio, *Apuntes sobre vinos nacionales. Algunos problemas de vinicultura*, Montevideo, Instituto Nacional de Agronomía, Imprenta Nacional, 1917.
- Galanti, A. N., *De la cepa a la copa*, Montevideo, Unión Industrial Uruguaya, 1929.
- *El vino. La industria vitivinícola uruguaya. Estudio crítico ilustrado*, Mendoza, Tipografía Italia, 1918.
- García y Santos, Francisco, *El alcoholismo. Locura y criminalidad. Apuntes*, Montevideo, Imprenta La Nación, 1899.
- Hobbs, Paul, "Industria vitivinícola del Uruguay. Potencial de exportación para los Estados Unidos. Producción de vino. Informe final", 14 de junio de 1993, mimeo.
- Legnani, Mateo, *Proyectos de Higiene*, prólogo del Dr. Baltasar Brum, t. II, Montevideo, Claudio García Ed., 1922.
- Maeso, Carlos M., *El Uruguay a través de un siglo*, Montevideo, Tip. Moderna, 1910.
- Ordoñana, Domingo, *Interesantes correspondencias a la Asociación Rural del Uruguay por el Señor Doctor D. Domingo Ordoñana en uno de sus viajes á Europa y Norte-América*, Montevideo, Imprenta Rural á vapor, 1887.
- Passadore, Carrau y Mutio, *El arte moderno de vinificación perfecta*, Montevideo, Ed. Bodegas Hispano Uruguayas, 1933.
- Pereda, S., *Impuesto de consumo a los vinos, Discursos Parlamentarios*, Montevideo, Imp. La Rural, 1903.
- Pérez Castellanos, José Manuel, *Selección de Escritos. Observaciones sobre agricultura*, Colección de Clásicos Uruguayos n.º 131, Montevideo, Ministerio de Cultura, 1968, 2 tomos.
- Ramos Montero, Alfredo, *Manual de ganadería y agricultura*, Montevideo, Barreiro y Ramos, 1909.
- Salterain, Joaquín de, *El alcoholismo en el Uruguay. ¿Qué es lo que debe y puede hacerse en contra?*, Montevideo, conferencia leída en La Lira el 22 de mayo de 1915, Imprenta El Siglo Ilustrado, de Gregorio V. Mariño, 1916.
- "Breves anotaciones sobre el alcoholismo en Uruguay". Trabajo presentado ante el II Congreso de mutualidad y previsión social, celebrado en Río de Janeiro en julio de 1923, en *Revista Médica del Uruguay*, publicación mensual de la Sociedad de Medicina de Montevideo, agosto de 1923.
- Valeta, Antonio, *Regeneración física, moral y social*. Trabajo presentado al I Congreso nacional de empleados del comercio, Montevideo, Imprenta Latina, 1917.
- Valls, Luis y Moragues, Jaime, *Los españoles en el Uruguay*, Montevideo, Tip. Moderna, 1918.

Varela, A., *Trabajos presentados por su delegado el Sr. Antonio C. Varela a la Comisión creada por ley de fecha 6 de abril de 1932 para estudiar el problema vitivinícola*, Las Piedras, Centro de Viticultores del Uruguay, Imprenta Colombino, 1933.

- *Publicaciones periódicas*

Anuarios Estadísticos, 1900-1930.

Revista de la Asociación Rural, 1872-1930.

Revista de la Unión de Viticultores y Bodegueros del Uruguay, 1925-1929.

Revista de la Unión Industrial Uruguaya, 1898-1932.

Anales del Departamento de Ganadería y Agricultura de la República Oriental del Uruguay, Montevideo (varios años).

Revista Cava Privada.

Revista El Lazo Blanco.

Revista Higiene y Salud. Revista científica y noticiosa.

DICCIONARIOS BIÓGRAFICOS

Castellanos, Alfredo C., *Nomenclatura de Montevideo* en <http://www.montevideo.gub.uy/publicaciones/nomenclatura/nomen_cast.pdf>

Fernández Saldaña, José María, *Historia general de la ciudad y el departamento de Salto*, Montevideo, Imprenta Nacional, 1920.

Scarone, Arturo, *Uruguayos contemporáneos (Nuevo diccionario de datos biográficos y bibliográficos)*, Montevideo, Barreiro y Ramos, 1937.

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, Eduardo, *Anales históricos del Uruguay*, Montevideo, Barreiro y Ramos S.A., 1933, t. III.

Arce, Ivonne, "Alcoholismo. Epidemiología y profilaxis" en Roberto Mariño y cols., *Medicina Preventiva y Social*, Montevideo, Facultad de Medicina, Cátedra y Departamento de Medicina Preventiva y Social, Librería Médica Editorial, 1983, t. II.

Arocena, Rodrigo y otros, *Subdesarrollo e innovación*, Madrid, Cambridge, Universidad de Cambridge, 2003.

Asociación Rural del Uruguay, *125 años de historia*, Montevideo, 1997.

Baptista, M^a Belén, *La temprana vitivinicultura en el Uruguay (1874-1930): ¿Tradición o Innovación?*, Montevideo, Tesis de maestría (inérita), Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, 2005.

Barrán, José Pedro y otros, *Historia rural del Uruguay moderno (1851-1885)*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 1967, t. I.

— *Medicina y sociedad en el Uruguay del Novecientos. La invención del cuerpo*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 1999.

Beretta Curi, Alcides, y otros, "Pioneros, conocimientos y experiencias en los inicios del sector vitivinícola uruguayo (1870-1890): un abordaje interdisciplinario a propósito de Francisco Vidiella", I Congreso de Historia Vitivinícola. Uruguay en el Contexto Regional, edición en cd, Montevideo, 2001, pp. 156-177.

Beretta Curi, Alcides, "El desarrollo de la temprana vitivinicultura en el Uruguay: un singular camino empresarial (1875-1930)", *Encuentros* n.º 8, Montevideo, 2002, pp. 107-127.

— "Emigrazione europea e paesi d'immigrazione: gli italiani nella creazione del settore vitivinicolo uruguayano (1870-1916)" en *Storia e Problemi Contemporanei*, n.º 34, vol. XVI, settembre-dicembre, 2003.

- Beretta Curi, Alcides, "La acción de una elite empresarial desde la Asociación Rural: el caso de la vitivinicultura (1871-1900)" en II Congreso de Historia Vitivinícola. Uruguay en el Contexto Regional, Colonia del Sacramento, edición en CD, 2003, pp. 333-382.
- "La acción de una elite y el rol de las redes de productores en el desarrollo de la temprana vitivinicultura en el Uruguay. 1870-1890" en III Congreso de Historia Vitivinícola. Uruguay, II Congreso de la vitivinicultura regional, Montevideo, edición en CD, 2005, pp. 512-536.
- Pablo Varzi, *un temprano espíritu de empresa. En torno a los orígenes de la industrialización uruguaya 1875-1930*, Montevideo, Fin de Siglo, 1993.
- Beretta Curi, Alcides y otros, *Empresarios y gremiales de la industria. Asomándonos a medio siglo de historia: de la Liga Industrial a la Unión Industrial Uruguaya (1879-1928)*, Montevideo, Cámara de Industrias del Uruguay, 1998.
- "La vitivinicultura uruguaya en la región. Un acercamiento a temas y problemas" (en proceso de publicación).
- Bertullo, J., y otros, "El cooperativismo en el Uruguay", Simposio 17, en Terceras Jornadas de Historia Económica, Asociación Uruguaya de Historia Económica (AUDHE), Montevideo, julio 2003.
- Bonaparte, H., "Frente al neoliberalismo: ¿cooperativas posmodernas?", *Biblioteca Política Argentina* n.º 444, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina S.A., 1994.
- Bonfanti, Daniele, "Los políticos productores" en I Congreso de Historia de la Vitivinicultura Uruguaya, edición en CD, Montevideo, 2001.
- "La crisis del 25. Sobreproducción y conflictos en la vitivinicultura uruguaya" en III Congreso de historia de la vitivinicultura uruguaya, I Congreso de la vitivinicultura regional, edición en CD, Montevideo, 2005.
- "La Bodega Pons. Crecimiento, apogeo y decadencia de una empresa vitivinícola uruguaya (1888-1944)" en I Congreso Latinoamericano de Historia Económica 4as Jornadas Uruguayas de Historia Económica, Montevideo, 2007.
- "¿El viñedo uruguayo fue el cultivo de los pobres?" en *Boletín de Historia Económica*, n.º 5, Montevideo, diciembre de 2006, pp. 45-56.
- "Crecimiento impetuoso y desarrollo dependiente. El desarrollo de la vitivinicultura en Canelones (Uruguay) 1898-1954" en *Secuencia*, n.º 64, enero-abril, México D.F., pp. 7-28, 2006.
- "La crisis de 1925. Algunas hipótesis sobre la estructura productiva, las formas de agremiación y la naturaleza de los conflictos sociales en la temprana vitivinicultura uruguaya" en *Territorios del Vino*, n.º 1, Montevideo, dic. 2007, pp. 60-95, <www.fhuce.edu.uy>
- Bouret, Daniela, "El vino en el Uruguay del Novecientos ¿salud o alcoholismo? Estrategias para promover su consumo" en I Congreso de Historia de la Vitivinicultura, edición en CD, Montevideo, 2001.
- "El horizonte de sentido en los consumidores de vinos. La conformación del gusto" en III Congreso de Historia Vitivinícola Uruguaya, edición en CD, Montevideo, 2005.
- Bruera, Matías, *Meditaciones sobre el gusto. Vino, alimentación y cultura*, Buenos Aires, Paidós, 2005.
- Burgueño, Oscar, y otros, "El enfoque neo-schumpeteriano de la tecnología" en *Quantum*, vol. 1, n.º 3, Montevideo, pp. 5-32, 1994.
- Campodónico, Rossana, *Gremiales Empresariales: Asociación Rural*, Montevideo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 1992.
- Carmona, Juan, y otros (ed.), *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850-1936*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2001.

- Charcosset, Gaëlle, "La distinction aux champs. Les décorés du Mérite agricole (Rhône-1883-1939)", *Ruralia*, 2002-10-11, <<http://ruralia.revues.org/document294.html>>.
- De Celis, Jacqueline, *Los grupos de presión en las democracias contemporáneas*, Madrid, Tecnos, 1963.
- De Frutos, Estela, "La vitivinicultura en Uruguay" en Luis Hidalgo (coord.) *La viticultura americana y sus raíces*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1992.
- De Frutos, Estela, y otros, *Un siglo de tradición. Primera historia de uvas y vinos del Uruguay*, Montevideo, Aguilar-Fundación Banco de Boston, 1999.
- Del Pozo, J., *Historia del vino chileno. Desde 1850 hasta hoy*, Santiago de Chile, Editorial Universitaria, 1998.
- Eder, Rita, "El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer", en Guillermo Sunkel (coord.), *Consumo cultural en América Latina*, Santa Fe de Bogotá, Colombia, Convenio Andrés Bello, 1999.
- Ferrer, Milka, y otros, "Evolución tecnológica de la vitivinicultura en Uruguay" en II Congreso de Historia Vitivinícola. Uruguay en el Contexto Regional, Colonia del Sacramento, edición en CD, pp. 196-203, 2003.
- Fitcher, J., *Sociología*, Barcelona, Herder, 1975.
- Giddens, Anthony, *Consecuencias de la modernidad*, Madrid, Alianza editorial, 1993.
- Godoy, Jack, *Capitalismo y modernidad: el gran debate*, Barcelona, Editorial Crítica, 2004.
- González, Y, *Los olvidados de la tierra: vida, organización y lucha de los sindicatos rurales del Uruguay*, Montevideo, Fesur-Ciedur-Nordan, 1994.
- Grigg, David, *The dynamics of agricultural change. The historical experience*, Londres, Hutchinson, 1982.
- Haferkamp, Hans, y otros, (ed.), *Social Change and Modernity*, Los Angeles, Universidad de California, 1992.
- Jacob, Raúl, 1915-1945. *Las otras dinastías*, Montevideo, Editorial Proyección, 1991.
- "Los grupos económicos en la industria cervecera uruguaya: una perspectiva histórica" en II Jornadas de Historia Económica, AUDHE, Montevideo, 1999.
- Lalliard, François, "Élites imperiales et modernisation de l'espace rural dans le sud-est du Bassin parisien: les Berthier de Wagram et le canton de Boissy-saint-Léger de 1830 à la crise de 1929" en *Ruralia*, 2006-18-1, <<http://ruralia.revues.org/document1141.html>>
- Lanzaro, Jorge Luis, "Las Cámaras Empresariales en el sistema político uruguayo: acciones informales e inscripciones corporativas" en *Organizaciones empresariales y políticas públicas*, Montevideo, CIESU/FESUR/Instituto de Ciencias Políticas, 1992, pp. 59-60.
- Loomis, Brian, "Estudio sobre vinos del Uruguay. Potencial de exportaciones a los Estados Unidos. Parte III. Conclusiones y recomendaciones", 1993 (mimeo. gentileza de la ingeniera agrónoma Estela de Frutos).
- Maldini, E., y otros, *Contribución del sistema de cooperativas agrarias al desarrollo rural*, Montevideo, FCU, 1987.
- Martínez Cherro, L., *Por los tiempos de Piria, Asociación de fomento y turismo de Piríapolis*, Montevideo, Talleres Gráficos Copygraf srl, 1990.
- Metcalf, David, *La economía de la agricultura*, Madrid, Alianza, 1974.
- Meynaud, J., *Los grupos de presión*, Buenos Aires, EUDEBA, 1996.
- Moraes, María Inés, *Bella Unión: de la estancia tradicional a la agricultura moderna (1853-1965)*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 1996.

- Morilla Critz, José, "Cambios en las preferencias de los consumidores de vino y respuesta de los productores en los dos últimos siglos" en J. Carmona y otros (ed.), *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850-1936*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2001.
- Müller, Bernd, *Cerveceros, cervecerías y porrones del Montevideo de antaño*, Montevideo, Copygraf srl, 1989.
- Nelson, Richard R, "Research on Productivity Growth and Productivity Differences: Dead Ends and New Departures" en *Journal of Economic Literature*, Pittsburgh, vol. XIX, setiembre, pp. 1029-1064, 1981.
- Olson, Mancur, *The logic of collectiv action. Public Goods and the theory of groups*, Harvard University Press, Cambridge (Massachussets), 1971.
- Papy, François, "Comment l'agronomie participe au processus d'innovation" (en-jeux, outils et méthodes, perspectives) *Les Entretiens Du Pradel "Agronomes et Innovations"* [8, 9 et 10 septembre 2004]. Académie d'Agriculture de France, <<http://www.academie-agriculture.fr/gen/publications/colloques/>> Consulta: 28 de marzo de 2008.
- Porrini, Rodolfo, "Trabajadores urbanos e industriales: su base material y condiciones de vida" en Cures, Oribe, y otros, *Desde abajo. Sectores populares en los años treinta*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 1998.
- Richard Jorba, Rodolfo, "Hacia el desarrollo capitalista en la provincia de Mendoza, Evolución de los sistemas de explotación del viñedo entre 1870 y 1900" en *Anales de la Sociedad Científica Argentina*, Buenos Aires, vol. 224, n.º 2, 1994, pp. 1-34.
- Rivarola, Andrés, "Studying Business Associations in Latin America" en *Iberoamericana. Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies*, vol. xxx: 2, 2000.
- Rocca P., "Vino Caña y otros brebajes. Sobre gringos y criollos en la narrativa y la poesía rural, 1890-1950" en Seminario del Proyecto "La vitivinicultura uruguaya en el marco regional (1875-1930)", 2001.
- Rodríguez Donate, María Carolina, "Análisis de las decisiones de consumo de vino en Tenerife mediante modelos de elección discreta", Universidad de la Laguna, Departamento de Economía de las Instituciones, Estadística Económica y Economotría, 2005. (Memoria de Doctorado en Ciencias Económicas).
- Rosenberg, Nathan, *Exploring the Black Box. Technology, economy and history*, Cambridge, Cambridge University Press, 1994.
- *Economía del cambio tecnológico*, México, Fondo de Cultura Económica, 1979.
- Ruiz, Esther (coord.), *Una poderosa máquina opuesta a la ignorancia. Cien años de la Facultad de Agronomía*, Facultad de Agronomía, Universidad de la República, Montevideo, 2007.
- Samuelson, Paul A., y otros, *Economía*, Madrid, McGraw-Hill, 2002, 17ª ed.
- Sánchez León, Pablo, "Con el nombre de vino. Comercio del vino, instituciones y salud pública en el Madrid del siglo XIX" en Seminario La vid, el vino y el cambio técnico en España, 1850-1936, Vilafranca del Penedés, 1999.
- Schvarzer, Jorge, *Empresarios del pasado. La Unión Industrial Argentina*, Buenos Aires, CISEA-Imago Mundi, 1991.
- Wiscart, Jean-Marie, "Agronomes et fermes-modèles dans la Somme à la fin du Second Empire", *Ruralia*, 2001-09, <<http://ruralia.revues.org/document246.html>>

LAS EMPRESAS DEL CENTRO DE BODEGUEROS DEL URUGUAY



Cuando compartís
un vino, compartís
un montón de cosas.



 *Vinos del*
URUGUAY
MUY NUESTRO



Representan actualmente a esta bodega: Virginia Stagnari Moise, Graciela Stagnari Moise y su padre Héctor Nelson Stagnari.

Se trata de una empresa familiar fundada en el año 1929 de la que actualmente se encuentran trabajando la cuarta, quinta y sexta generación de vitivinicultores.

La historia de la familia Stagnari se remonta a 1880 cuando Vicente Stagnari se inicia en las labores vitivinícolas en la provincia de Di Ancona, Comune Di Loreto, Italia. En 1898 su hijo Pablo Stagnari Casali emigra a Uruguay donde comienza a trabajar con su suegro Aicardi en otras tareas. Hacia 1910 se instala en la zona de Melilla y retoma la actividad vitivinícola. De

sus siete hijos, sólo Héctor se sintió atraído por la enología, pero será su hijo Héctor Nelson Stagnari quien dará continuidad al negocio de su padre ya que éste fallece muy joven (46 años).

Por otro lado, la tradición de la familia Moise se retrotrae a la figura de Carlo Moise —granjero de Torino, Italia—. Será uno de sus tres hijos, Pablo Moise quien viajará a América con apenas 16 años. Luego de trabajar varios años en Argentina se instala en Uruguay (1929) y adquiere un campo de 3 hectáreas en la zona de Santos Lugares, localidad de La Paz, departamento de Canelones, donde actualmente se encuentra ubicada la Antigua Bodega Stagnari.

En el año 1955 una de sus hijas, Mariana se casa con Héctor Nelson Stagnari y se dedica al negocio bajo la supervisión de su suegro, quien posteriormente retorna a Europa. Al frente de la empresa quedan actualmente Héctor Nelson Stagnari, sus dos hijas y dos de sus nietos: Mariana y Carlo que continúan la tradición familiar del cultivo de la vid y la elaboración de vinos.



Familia Stagnari Moise

Como otras empresas ha sido pionera en la reconversión de viñedos implantando cepas de alta calidad para la elaboración de vinos finos. Sus viñedos cumplen con las máximas exigencias de manejo vitícola y con las normas de producción integrada que privilegia el medio ambiente aplicando los principios de agricultura orgánica. Han logrado la certificación internacional de la consultora SGS bajo el concepto de producción integrada en la temporada 2006-2007.

A lo largo de los últimos años y acompañando los cambios tecnológicos, la empresa ha invertido en maquinaria (moledora de rodillos con el fin de no lacerar los frutos, equipos de frío para el control de la temperatura de los caldos, tanques de acero inoxidable de poca capacidad para elaborar por parcela y barricas de roble para la crianza de los vinos) para mejorar cualitativamente la calidad de sus vinos.

En el viñedo año a año se incorporan nuevas plantaciones, seleccionando cepas de origen francés e italiano con portainjertos adecuados a sus suelos pedregosos, siguiendo las más altas exigencias en el manejo vitícola para cosechar uvas de calidad. La elaboración se realiza con materia prima propia. Es de destacar la capacitación internacional de sus enólogas Laura Casella y Mariana Meneguzzi Stagnari en California (Estados Unidos) y Australia.

Los productos elaborados son Vinos de Calidad Preferente y vinos de mesa, los que se encuentran en el mercado con las marcas: "Cuesta di Grava", "Del Pedregal Selección", "Prima Donna", "Del Pedregal Riserva", Ragazza, Lugareño, Enriqueta y Solariego.

Prima Donna Tannat es presentado en concursos desde que salió al mercado por primera vez con su cosecha 2004. A la fecha ha obtenido dieciocho medallas

en los concursos internacionales más prestigiosos, un orgullo para la familia.

En el mercado nacional se hacen presentes en grandes cadenas de supermercados, licorerías, restaurantes, clubes de vino y autoservicios vendiendo un volumen anual de 170.000 litros de vinos finos y 1:100.000 litros de vinos de mesa. Es política de la empresa aumentar anualmente su producción de vinos de calidad. A nivel internacional están captando mercados exigentes como Alemania, México, Suecia, Hong Kong y Estados Unidos.

Acompañando las nuevas tendencias del turismo enológico, han reciclado la construcción mas antigua de la bodega en un espacio de madera y piedra donde los visitantes pueden degustar sus vinos en un ambiente cálido.

El objetivo principal de la familia Stagnari Moise es la búsqueda permanente de la calidad.

Participan activamente de varias instituciones gremiales del sector: Cámara de Industrias del Uruguay, Asociación de Turismo Enológico del Uruguay, Centro de Bodegueros del Uruguay.

Dirección: T. Aldabadle s/n
Santos Lugares, La Paz, Canelones
Tel.: 362 21 37 362 15 39
Fax: 362 21 37
e-mail: info@antiguabodegastagnari.com.uy
web: www.antiguabodegastagnari.com.uy
Contacto: Virginia Stagnari



Ariano Hnos. es una empresa familiar fundada en el año 1929 por Adelio y Amílcar Ariano, inmigrantes italianos de la zona de Piamonte, Italia.

Su familia, afincada en Santo Stefano Belbo, ya tenía bodega y viñedos, por lo que ellos deciden perpetuar el legado de pasadas generaciones en nuestro país: Uruguay. Luego los hermanos se separan y sigue adelante con la bodega Adelio y sus 2 hijos: Nelson y Julio. Actualmente continúan con la dirección de la empresa los hijos de Nelson: Edgardo y Eliza-

beth y los hijos de Julio: Gerardo Cono e Ivonne. Ya comenzaron a trabajar descendientes de la cuarta generación.

Participan activamente de varias organizaciones gremiales del sector como la Asociación de Bodegas Exportadoras, Grupo CREA "Ing. Luis Fernández" y el Centro de Bodegueros del Uruguay. La empresa participa todos los años en ferias internacionales especializadas en vinos o ferias de alimentación. También concurren anualmente a los General Tasting organizados por INAVI o ABE en los

que participan varias bodegas uruguayas con el fin de promocionar los vinos de Uruguay en el exterior.

Cuentan con 95 hectáreas de viñedos propios, ubicados en los departamentos de Paysandú y Canelones. En los últimos 18 años la empresa inició un plan de reconversión de los viñedos, con cepas importadas de Francia, libres de virus y variedades reconocidas y muy aceptadas a nivel internacional: Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Cabernet Franc, Chardonnay, Muscat Ottonel y por supuesto Tannat que es la variedad emblema de Uruguay.

En el departamento de Canelones, que es una región muy apta para el cultivo de viñas, y actualmente la zona de mayor producción de uvas en el país, cuentan con 38 hectáreas. Además tienen 57 hectáreas de viña plantadas en el departamento de Paysandú ubicado en el noroeste del país, en la zona de "Constancia". Aquí el suelo y el microclima es distinto al del sur, lo que permite lograr diferentes características organolépticas en vinos de una misma variedad. Esto les da la posibilidad de definir cortes con más complejidad.

El sistema de conducción de las viñas es de espaldera alta y media y la plantación es de alta densidad (4.000 cepas plantadas por hectá-



rea). Con esto se busca controlar la producción para obtener menos kilos por planta y producir vinos de alta calidad.

En los últimos años han incorporado la tecnología necesaria para asegurar y garantizar la máxima calidad de sus productos. Los vinos finos son elaborados exclusivamente con uvas de sus propios viñedos, lo que garantiza la calidad de los mismos. La producción anual promedio es de 1.000.000 litros de vino. En los vinos finos se busca lograr el máximo de calidad. Se atiende cuidadosamente cada etapa en la elaboración de los vinos finos, desde la recolección manual de las uvas en su momento óptimo de maduración, el meticuloso cuidado durante el período de fermentación,

utilizando las mejores técnicas, levaduras seleccionadas, control de temperatura, etcétera, hasta el momento del envasado cuidando un *packaging* acorde al producto. Además, han incorporado barricas de roble americano y francés de 225 litros para el añejado de algunos tintos, como lo indican las nuevas tendencias del mercado internacional

La inversión en nueva tecnología y maquinaria ha redundado positivamente en la elaboración de excelentes vinos finos de alta calidad, para alcanzar los más exigentes mercados extranjeros. Están ya presentes en más de 13 países de la región y del mundo (Brasil, México, Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Alemania, Noruega, Finlandia, Polonia, Rusia, Emiratos Árabes y Taiwán). También han obtenido numerosos premios en concursos nacionales

e internacionales, dándole prestigio no sólo a sus productos sino al conjunto de los buenos vinos uruguayos.

En Uruguay tienen acceso a la cadena de supermercados: Tienda Inglesa, Disco, Devoto y Gèant. También se hacen presentes en lico-
rerías, restaurantes y autoservicios. En el interior se venden a distribuidores en todos los departamentos.

Las líneas de vinos finos con las que se presentan en el mercado son:

- Línea Clásica: Ariano
- Línea Semi-reserva: Tacuabé (50% del vino añejado 6 meses en roble)
- Línea Reserva: Don Adelio Ariano (un año de añejamiento en roble)
- Reserva Especial: Don Nelson Ariano y Don Julio Ariano.
Licor de Tannat: Tannatino.

Dirección: Ruta 48, km 15, Las Piedras, Canelones

Tel.: 365 20 66 Fax: 364 52 90

e-mail: arianohnos@cs.com.uy ariano@adinet.com.uy

web: www.arianohermanos.com

Contacto: Elizabeth Ariano

BODEGAS CASTILLO VIEJO

Bodegas Castillo Viejo festeja y rememora los logros obtenidos durante el pasaje de tres generaciones de la familia Etcheverry. Esta empresa fue fundada en el año 1927 por Don Santos Etcheverry, inmigrante vascofrancés proveniente de Hasparren, abuelo de los actuales directores de la empresa. Actualmente se encuentra bajo la dirección de los hermanos Edgardo, Alejandro y Ana María Etcheverry.

La empresa se inició como una pequeña bodega que elaboraba vinos para la zona.

La segunda generación dirigida por Horacio Etcheverry fue quien incorporó al patrimonio familiar

137 hectáreas de tierras en el departamento de San José destinada al cultivo de vides, hoy actual “Establecimiento San José”. Dedicó su trabajo al crecimiento de la empresa y al posicionamiento de sus vinos en todo el país.

La tercera generación, nietos del fundador, proyectaron la empresa familiar con un perfil diferente: destinándola a la elaboración de vinos finos de calidad que respondieran a las nuevas inquietudes del mercado interno y prioritariamente del mercado externo, a través de la exportación de sus distintas líneas.

Para ello se inició la reconversión de sus viñedos y la readecuación



de su parque tecnológico en la Bodega y Viñedos

Desde el año 1986 a la fecha se ha procedido a la reconversión de la totalidad del viñedo con cepas vitis viníferas.

La región donde están ubicadas las viñas ha brindado una identificación única en variedades como Sauvignon Blanc y Cabernet Franc, con una gran expresión varietal.

También se ha realizado un esfuerzo importante por actualizar todo el parque de maquinaria y la profesionalización del personal de campo para preservar y potenciar la cualidad de las bayas.

En la bodega se han llevado adelante obras de infraestructura como por ejemplo la planta de fraccionado de última tecnología, la readecuación de la cava para albergar los vinos reserva y gran reserva y la compra de equipos con el fin de mejorar cualitativamente la elaboración de vinos de calidad.

Su producción está orientada casi totalmente a la elaboración de vinos finos, vinos de alta gama y espumoso natural. La marcas con las que se presentan en el mercado son: "Estampas del Plata", "Catamayor", "Vieja Parcela", "El Preciado" y "Hasparren".

Anualmente se destina el 55%



Alejandro, Ana y Edgardo Etcheverry

de la producción al mercado interno haciéndose presentes en todo el país en las distintas cadenas de supermercados, restaurantes, licorerías y *free-shop*. El 45% de la producción es vendido en el exterior ubicándose, en los últimos diez años, entre los mayores exportadores en el rubro vinos del país, llegando a diferentes países de la región y del mundo (Brasil, México, Canadá, Noruega, Dinamarca, Reino Unido, Bélgica, Polonia, Rusia, Estados Unidos, Eslovenia, Holanda y Suecia).

Sus productos han obtenido el reconocimiento y la premiación en diferentes concursos nacionales e internacionales.

En la cava subterránea de la empresa, que alberga la capacidad en roble, se encuentra la sala de degustación que se ha convertido en un lugar de encuentro, sobre todo para visitantes extranjeros.

También tiene una participación muy activa en ferias internacionales (Londres, Burdeos, Alemania, Estados Unidos).

Ha logrado la certificación del proceso de gestión a través de las normas de calidad ISO 9001-2000.

Participan activamente de varias agrupaciones gremiales del sector: Asociación de Bodegas Exportadoras, Cámara de Industrias del Uruguay, Centro de Bodegueros del Uruguay y Asociación de Turismo Enológico del Uruguay.

Dirección: Ruta 68, km 24, Las Piedras, Canelones

Tel.: 368 9606 - 369 18 55 Fax: 369 18 36

e-mail: castilloviejo@castilloviejo.com

web: www.castilloviejo.com

Contacto: Alejandro Etcheverry



Integran actualmente esta sociedad: Juan Antonio Bruzzone Bó, Walter José Sciutto Bicecarai y Amado Walter Bruzzone Bó.

El establecimiento fue fundado el 24 de octubre de 1888 por Don Cayetano Bruzzone oriundo de Italia, Alejandria, Piamonte, seguido por sus descendientes: Alejandro Bruzzone (h), Amado y Juan Bruzzone (nietos). En el año 1910 llega desde Italia, Alejandria, Don José Sciutto y será su hijo, Walter Sciutto quien se asocia el 1º de marzo de 1964 a Amado y Juan Bruzzone formando la actual sociedad anónima.

Algunos datos sobre sus fundadores:

- Amado Bruzzone: Nació el 11 de enero de 1928. Fue uno de los pioneros en la conversión de viñedos uruguayos y uno de los doce fundadores del primer grupo de viticultores que comenzó a importar e implantar cepas de uvas vitis viníferas de selección clonal y libres de virus en nuestro país.

- Juan Antonio Bruzzone: Na-

ció el 14 de septiembre de 1931. Realizó estudios enológicos en la Escuela Agrícola Jackson con el Padre Barreto y luego con el Padre Cándido Vera. Ambos hermanos desde jóvenes trabajaron en el establecimiento de la familia.

- Walter Sciutto: Nació el 19 de abril de 1932. Desde joven tomó contacto con las labores culturales del sector en el establecimiento de su padre en la zona de Toledo, Canelones. Realizó estudios de enología en la Escuela Agrícola Jackson con el Padre Barreto y luego con el Padre Cándido Vera. En el año 1958 se instala con su propia bodega en el establecimiento de Numas Pesquera.

En el año 1965 comienza la ampliación y modernización de la bodega, que cuenta actualmente con una capacidad vínica de 4.600.000 litros. Amado Bruzzone comienza en la década del setenta con las plantaciones de variedades vitis viníferas libre de virus importadas de Francia. En 1996 adquiere el establecimiento

llamado “La Pedrada” ubicado en la localidad de “El Carmen” departamento de Durazno. Este establecimiento cuenta con una extensión de 117 hectáreas de las cuales 60 se han destinado a la plantación de cepas vitis viníferas de alta calidad.

A lo largo de estas cuatro décadas se ha apostado a la reconversión del equipamiento de la bodega y a la ampliación de la planta de elaboración con tecnología de punta.

Han recibido el asesoramiento de varios técnicos prestigiosos de nuestro medio: ingeniero agrónomo Luis Fernández, enólogo Héctor Faraut (Pin-Pin), ingeniero agrónomo Gerardo Palleiro, el doctor Cayetano Cano Marota, ingeniero agrónomo Alberto Ferreri y del Padre Cándido Vera.

Los productos más destacados son las marcas: “Padre Barreto”, “Trilogía”, “Premier”, “Generación 2001”, “Prominente” y “Lgi”. Las mismas han recibido importantes

premiaciones en los ámbitos nacional e internacional.

En el mercado nacional se atienden todos los segmentos de público en todos los departamentos del país, ofreciendo todas las variedades de vinos. Se trabaja con empresas mayoristas y minoristas: almacenes, autoservicios, supermercados, restaurantes, licorerías y vinerías.

En el mercado internacional, se venden sólo Vinos de Calidad Preferente. En los últimos cinco años se ha llegado a los siguientes mercados:

1. América: Argentina, Brasil, Ecuador, Bolivia y Estados Unidos.
2. Europa: Alemania, España, Italia, Dinamarca, Holanda, Rusia.
3. Oceanía: Australia.

Los volúmenes de venta ascienden a 1.500.000 litros a nivel nacional y a 250.000 litros a nivel internacional, promedio en los últimos cinco años.

Dirección: Camino Guerra 6950, Punta de Rieles, Montevideo

Tel.: 514 57 22 Fax: 514 57 31

e-mail: bys@adinet.com.uy

web: www.bys.com.uy

Contacto: Pedro Sciutto

Integran esta sociedad: el enólogo Enrique Varela Arocena, la contadora Cristina Varela Arocena, el ingeniero agrónomo Ricardo Varela Estellano y la contadora Laura Varela Estellano.

Viña Varela Zarranz es hoy fiel testigo de los orígenes de la vitivinicultura nacional. Fue a comienzos de 1888 que fueron adquiridas las primeras parcelas de tierra, y en la primavera de ese mismo año ya fueron implantadas las primeras cepas de vid. Diego Pons, pionero junto con Harriague, Vidiella, Portal y Varzi llevó adelante esta tarea con la mayor dedicación, tal como hoy se puede aún comprobar leyendo el diario de la época escrito de su puño y letra. A pesar de que su actividad principal fue el comercio, a sus jóvenes 26 años este descendiente de catalanes decide invertir el fruto de su trabajo en el naciente cultivo de la vid. Su incansable capacidad de trabajo lo llevó a tener a principios del siglo pasado 87 hectáreas de viñedos, considerable superficie para nuestro país hasta el día de hoy. También entre su producción hay que contar ganado, cereales, forrajes, forestación y hasta una elaboración de 7000 litros anuales de aceite de oliva, fiel reflejo de la



cultura mediterránea de la que descendía. No menos intensa fue su actividad política y empresarial, ya que fue ministro de Hacienda de Lindolfo Cuestas, diputado y senador, director del BHU y del BROU, presidente de la ARU y ocupó varios cargos de dirección pública, culminando su carrera política como embajador plenipotenciario en Italia de 1925 a 1930.

Cuatro años después de las primeras plantaciones comenzó la construcción de la bodega y su cava subterránea que mantiene temperatura y humedad constantes en todo momento gracias a sus paredes de piedra de medio metro de ancho. Allí instaló una colección de 42 toneles de roble fabricados en la región de Nancy, Francia, que sigue siendo utilizada hasta el día de hoy para el almacenamiento de vinos, y que en este momento es casi única en el país. Cultivando algunas de las



mejores variedades conocidas en la época como Folle Noir, Tannat, Cabernet Sauvignon, Côt Rouge, Pinot Noir, Semillón, Sauvignon Blanc, Gamay y Folle Blanche obtuvo vinos que en poco tiempo le permitieron cosechar premios internacionales en los concursos de Burdeos, Bruselas, Milán, Turín, Atenas, París y Roma. De todos sus vinos hubo uno que fue su predilecto tal cual consta en su diario personal con esta frase: “el Cabernet Sauvignon sigue siendo el rey de la bodega”.

La pasión por la producción vitivinícola lo acompañó prácticamente hasta el final de sus días, cuando decide vender el establecimiento a la familia Varela Zarranz. Ramón y Antonio habían incursionado en 1933 en la producción vitícola frente a la dificultad para vender la uva de

un grupo de pequeños viticultores, creando el emprendimiento asociativo que tuvo por nombre Viticultores Unidos del Uruguay. A partir de 1944, en que fallece Diego Pons, se hacen cargo del establecimiento vitivinícola que continúa en manos de la familia hasta el día de hoy. A una primera etapa de consolidación de la empresa familiar en el mercado de los vinos uruguayos llevada adelante por los hijos de Ramón, le sigue en el año 1974 la conformación, con una decena de empresas de punta del sector, del primer grupo CREA Viticultores del Uruguay. Fueron unos de los pioneros en la reconversión del sector y actualmente toda la superficie de viñedos se ha implantado con vides seleccionadas, de alto valor enológico, en el período 1986-2004. Se incorporó el sistema

de conducción en Lira y un esquema de manejo del cultivo conservacionista de los recursos naturales y del medio ambiente. Contaron con el asesoramiento de prestigiosos técnicos franceses en distintas disciplinas del cultivo. Han invertido en la instalación del mayor Sumidero Invertido Selectivo (SIS), inventado por técnicos uruguayos, para la protección de daños de heladas en viñedos. Finalmente se ha renovado toda la infraestructura de procesamiento de la uva y de conservación, crianza y envasado de los vinos.

Este incesante camino de la superación, continuado por la tercera generación familiar hoy al frente de la empresa, se ha visto plasmado en que Viña Varela Zarranz es una de las bodegas más premiadas a nivel nacional e internacional, con ejemplos contundentes como la única Gran Medalla de Oro para un vino uruguayo en concursos internacionales en el año 2005, en Bruselas, con el Tannat cosecha 2004. También en haber desarrollado vinos con variedades destacadas en el concierto internacional, pero desconocidas en nuestro medio, como el primer vino de Muscat Petit Grain elaborado en nuestro país. De gran significación también fue que

la conmemoración de los 150 años de existencia del Teatro Solís se haya celebrado con el lanzamiento de un vino Tannat, emblema de la nueva vitivinicultura uruguaya, de Viña Varela Zarranz.

Los productos elaborados son: Vinos de Calidad Preferente, Espumosos Naturales y vinos de mesa. Estos se encuentran en el mercado con las marcas: Viña Varela Zarranz, Robles del Sur, María Zarranz, Matise, Finca Alamos, Cuatro Piedras, Riojano, VUDU. Se hacen presentes en comercios especializados, restaurantes, grandes superficies, clubes de vinos, vinerías, autoservicios y almacenes. Anualmente tienen una venta que asciende a los 2.500.000 litros. A nivel internacional colocan anualmente un promedio de 20.000 litros de vino en comercios especializados y restaurantes de Reino Unido, Alemania, Bélgica, Holanda, Noruega, Suecia, Suiza, España, Estados Unidos, Canadá y Japón.

Participan activamente de varias instituciones gremiales: Centro de Bodegueros del Uruguay, Grupo CREA Viticultores "Ing. Julio O. Borsani", Consejo Directivo de FUCREA, Asociación de Bodegas Exportadoras del Uruguay.

Dirección: Pilar Cabrera 639, Las Piedras, Canelones

Tel./fax: 354 45 87

e-mail: info@varelazarranz.com

web: www.varelazarranz.com

Contacto: Ricardo Varela

La bodega Plaza Vidiella de la familia Giménez Méndez fue fundada en el año 1990 por el visionario Luis Alberto Giménez. Capitalizando su larga trayectoria de 40 años en el sector como productor, elaborador y comercializador desde otra empresa vitivinícola de su propiedad inicia este nuevo emprendimiento con el claro objetivo de desarrollar vinos finos de calidad internacional, bajo las marcas “100 Años” y “Las Brujas”.

Desde 1996 integran esta empresa familiar: Marta Méndez, directora de la empresa y también directiva de la Asociación de Bodegas Exportadoras del Uruguay e integrante del Centro de Bodegueros del Uruguay; Luis Giménez, director enólogo encargado del área de elaboración desde 2000; Mauro Giménez, director enólogo, que comparte responsabilidades en el área enológica y logística con su hermano desde el 2007.

Luego de diecisiete años y de importantes inversiones en conocimiento y tecnología, la bodega es actualmente un icono en la producción de vinos finos Tannat.

Fundamentando lo antedicho, el 25 de octubre de 2007, en el marco del XII Salón del Vino Fino de Uruguay, sus 100 AÑOS Tannat y GI-



MENEZ MENDEZ Tannat Premium, fueron elegidos los dos mejores Tannat, compitiendo con los vinos Tannat más representativos de Uruguay.

Sin duda alguna este galardón es símbolo de la pasión que la familia deposita en este noble producto, que cada vez más da a conocer al Uruguay como productor de excelentes vinos.

Cabe señalar que esta ineludible convicción también es depositada en la elaboración de vinos finos de otras variedades que la familia produce para atender una demanda internacional creciente.

Son 100 las hectáreas que la familia destina al cultivo de las uvas, distribuidas en distintos puntos geográficos: Las Brujas, Los Cerrillos, Canelón Grande y Mendoza (Montevideo). Los diferentes suelos y microclimas, los cuidados de su gente y la innovación, sumado al sistema de producción integrada, amigable con la salud humana y ambiental, logran la excelencia en las cualidades organolépticas de las uvas.

En el año 2008 la familia



Familia Giménez Méndez

Giménez Méndez obtendrá la certificación de Producción Integrada en el Viñedo. Se trata de alcanzar un sistema de producción de alimentos de calidad mediante métodos respetuosos con la salud humana y con el medio ambiente. De esta forma se da respuesta a las demandas de calidad y seguridad en los alimentos que exigen los consumidores responsables y les ofrece excelencia en las cualidades organolépticas de uvas.

Las líneas de productos elaborados son:

- en Vinos Finos: “Línea Clásica” (marca “Los Cedros”), “Línea Joven” (marca, “Las Brujas”), “Línea Reserva” (marca “100 años”), “Línea Premium” (mar-

ca “Giménez Méndez ”), “Línea Superpremium” (marca “Luis A. Giménez”),

- en Vinos Licorosos: “Licor de Tannat” (marca “GIMENEZ MENDEZ”), en Vinos de Postre: “Late Harvest” (marca “Giménez Méndez”),
- en Vinos de Mesa, las marcas son: “Cotidiano” y “Casco Viejo”.

Los volúmenes de elaboración anual de vinos finos asciende a los 290.000 litros y de vinos de mesa a 1.750.000 litros. La producción de licorosos es aún incipiente.

Tiene una fuerte presencia en el mercado nacional, comercializando sus productos a través de distribuidores a lo largo de todo

el territorio nacional. Las exportaciones se dirigen a los mercados de: Alemania, Reino Unido, Suiza, Estados Unidos, Barbados, Costa Rica, Colombia y México. Uno de sus clientes —cabe señalarlo por

su gran relevancia en el mundo del vino—, es el prestigioso Club de Vino Inglés “The Sunday Times Wine Club” presidido por el crítico reconocido internacionalmente Hugh Johnson.

Dirección: Batlle y Ordóñez 165, ciudad de Canelones, Canelones

Tel.: 033 20307 Fax: 033 20308

e-mail: plazavidiella@plazavidella.com

web: www.plazavidiella.com

Contacto: Marta Méndez Parodi



Las bodegas Irurtia nacen con la llegada del vasco Don Lorenzo Irurtia a la zona de Carmelo, en la segunda mitad del siglo XIX. Oriundo del poblado de Irun, provincia de Guipúzcoa en el País Vasco. De profesión labrador, Lorenzo encontró en la zona de Carmelo lo que tanto añoraba para desarrollar el cultivo que había dejado en su tierra natal: la vid. Concretamente el establecimiento fue fundado en el año 1913.

Prosigue el tiempo y la mayoría de los ocho hijos de la familia Irurtia-Etchenique: Miguel, Antonio, Carmelo, Natalia y Francisca, se dedican exclusivamente al viñedo y a la antigua Bodega.

En los primeros años de la déca-

da del cincuenta vinieron tiempos difíciles. En este momento, padres y tíos ceden la responsabilidad de la empresa a Dante Irurtia, quien prosigue en la dirección de la misma junto a su familia a partir de 1954.

En las décadas de los sesenta y los setenta es Irurtia uno de los pioneros en adoptar los cambios tecnológicos de importación de plantas desde Francia, y generación de tecnología apuntando a la obtención de vinos de calidad.

Es ya a partir de la década del sesenta cuando los vinos de Dante Irurtia comienzan a ser reconocidos internacionalmente, en el Concurso Internacional de Vinos en Sofía, Bulgaria, 1966.

Desde ese momento hasta hoy la empresa ha participado en eventos internacionales auspiciados por la OIV siendo muchos los reconocimientos obtenidos, lo que reafirma la búsqueda constante de la calidad.

Desde los años setenta la visita permanente de técnicos de renombre a nivel mundial, y el esfuerzo por la mejora constante, han dado como resultado uno de los establecimientos ejemplares para la viticultura mundial.

La experiencia francesa ha tenido mucho que ver con el desarrollo de Bodegas Irurtia en los últimos cincuenta años. En virtud de ello, el Gobierno francés hizo entrega de la "Ordre Du Merite Agricole" al ingeniero Dante Irurtia, como reconocimiento al excelente aprovechamiento de las técnicas vitivinícolas desarrolladas en Francia y que adecuadas al medio agrícola del Uruguay han posibilitado un notable adelanto tecnológico y productivo.

Recibió a los más encumbrados representantes franceses en materia vitivinícola: Roussel, Boubals, Durquety, Champagnol, Carbonneau.

En la década de los ochenta, Dante Irurtia fue uno de los impulsores de la creación de la ley de INAVI, y participó de la comisión que propuso el proyecto de ley que creó ese instituto.

Se trata de una empresa netamente familiar dirigida por Dante Irurtia y sus hijos:



Dante Irurtia

Carlos Irurtia y Marcelo Irurtia (presidente y vicepresidente respectivamente del Directorio de la empresa). También participan activamente de varias agrupaciones gremiales del sector.

A lo largo de estos años se ha logrado una adecuada selección de los sitios para implantar viñedos y la utilización del sistema de conducción en Lira, con mejor aprovechamiento de la luz solar y mejor aireación del follaje y los racimos, alcanzando la máxima expresión de calidad en sus vinos.

La implantación de cepas de origen europeo, de variedades adaptadas a la zona, con portainjertos adecuados para la obtención plantas equilibradas, son fruto de la experiencia de más de 30 años de investigación al respecto.

La empresa mantiene una importante relación con instituciones que realizan investigación, como la Universidad de la República, el INIA (Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria), la Escuela de Vitivinicultura, etcétera.

El manejo de los viñedos se realiza en forma totalmente manual, así

todas las tareas como: desbrotes, deshojes, conducción del follaje, rognages, raleos de brotes o racimos son realizados manualmente. En la zona de Carmelo existe abundante mano de obra calificada y una cultura vitícola que permite un excelente trato a los viñedos y la cosecha manual y seleccionada, desde el viñedo mismo.

La satisfacción de obtener la mejor uva es para Irurtia el puntapié inicial para elaborar sus vinos. Es el arte de cultivar, que prosigue en la elaboración y el mantenimiento. La recolección manual permite seleccionar los racimos y hace posible iniciar el proceso de elaboración en las mejores condiciones.

Con una estructura productiva y elaboradora sumamente armónica, Irurtia conjuga los máximos avances de la tecnología con la tradición artesanal: equipo de frío, barricas de roble y cavas, aseguran la maduración ideal de cada uno de los vinos. Posee uno de los viñedos más importantes del país con una superficie total de 310 hectáreas y una capacidad en su bodega que asciende a los 8.600.000 litros.

Las líneas de productos que presenta en el mercado son:

- Vinos finos: “Reserva del Virrey”,

“Posada del Virrey”, “Cosecha Particular”, “Ca’ del Sacramento”, “Varietales”, “Viña Gala”, “Botrytis Excellence”

- Vinos de mesa: Irurtia, Cerro Carmelo.

También elaboran grappas varietales y jugo de uva.

Sus productos han logrado el reconocimiento y la premiación en infinidad de concursos nacionales e internacionales hecho que le ha permitido acceder a destacados mercados internacionales. Actualmente sus vinos se hacen presentes en el exterior en: Canadá, Brasil, Estados Unidos, México, España, Alemania, República Checa, Francia, Noruega, Rusia, Singapur, Suecia, Dinamarca y Reino Unido.

La empresa participa en el mercado interno con vinos finos y con vinos de mesa. En la última década se incrementó en forma permanente las exportaciones de vinos finos, por lo que la opción de futuro de la empresa Dante Irurtia es la especialización en vinos de altísima calidad para satisfacer un consumidor cada día más exigente. Promedialmente tienen una venta anual de 3 millones de litros de vinos entre el mercado interno y externo.

Dirección: Ramal 97 km 2,300, CP 70100, Cerro Carmelo, Colonia

Tel.: 0542 2323/3355 Fax: 0542 2323/3355

e-mail: irurtiaexport@adinet.com.uy Irurtia@adinet.com.uy

web: www.irurtia.com.uy

Oficina de exportaciones: Cuareim 2084 Tel.: 900 40 19 y 901 89 23 Fax: 924 73 03

Contacto: Marcelo Irurtia



Integran esta sociedad: Nelson, Jorge y Pedro Toscanini. La historia de la empresa se inicia en el año 1894, cuando Don Juan Toscanini junto a su esposa Doña María Bianchi dejan su Génova natal y se establecen en la región del Río de la Plata, más precisamente en la zona de Canelón Chico. En ese lugar realizan tareas como trabajadores rurales, arrendando una pequeña parcela de campo que posteriormente compraron. Visionario y emprendedor, y luego de varios años de trabajo como

peón rural, Don Juan Toscanini funda su propia bodega en el año 1908, elaborando 4200 litros de vino que se comercializaron bajo la marca “La Fuente”. A partir de ese momento, la fértil semilla de la vitivinicultura se arraiga muy firme en la familia, ya que el arte del cultivo de la uva y la producción de vinos es seguida por hijos, nietos y bisnietos. La bodega, establecida en 1908, es desde ese momento y hasta la actualidad propiedad de la familia Toscanini. Posee 75 hectáreas de viñedos propios en la región

de Canelón Chico y Paso Cuello.

Desde el año 2002 el Grupo Massenez de Francia ha suscrito un contrato de asociación con la Bodega JUAN TOSCANINI E HIJOS de Uruguay para la elaboración y comercialización



de un vino Tannat de calidad Ultra-Premium: "Casa Vialona". Dentro del marco de trabajo acordado, todos los manejos de viñedo y los procesos de elaboración del vino en bodega fueron definidos conjuntamente por los técnicos de ambas empresas. En este punto debemos destacar la selección de las parcelas de nuestro viñedo de Tannat destinadas a la elaboración del vino, la determinación de las técnicas de elaboración y crianza apropiadas y el control de calidad del producto durante todas las etapas del proceso. La comercialización de este vino se realiza exclusivamente en la Unión Europea, Canadá y Estados Unidos, además de destinar una pequeña cantidad de cajas para el mercado uruguayo.

Las marcas con las que se presentan sus productos en el mercado son:

- Premium: Adagio Espresso, Adagio Cantabile, TCM, Casa Vialona.

- Toscanini Reserva: Tannat, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Chardonnay.
- Toscanini Classic: Tannat, Tannat-Merlot, Cabernet Sauvignon, Merlot, Tannat Rosé, Blush, Blanc de Blancs y Sauvignon Blanc.
- Reservado Supremo: Cabernet Sauvignon y Tannat-Cabernet Franc.
- Alma Joven: Merlot-Tannat, Cabernet Franc-Merlot, Cabernet Franc Rose, Chardonnay-Sauvignon.
- Rendibú: Licor de Tannat, Vino de Solera y Vino de Postre.

En el mercado nacional distribuyen sus productos a lo largo de todo el país llegando a restaurantes, vinerías, licorerías y cadenas de supermercados alcanzando un volumen de venta que asciende al millón de litros anuales.

En el mercado exterior están presentes en países como: Estados

Unidos, Brasil, Canadá, México, Polonia, Rusia, Panamá, Venezuela, Corea, Japón, Bélgica, Suiza y Reino Unido, donde llegan a vender unos 450.000 litros anuales.

Han recibido varias premias en concursos nacionales e internacionales y cuentan con la certificación de “Producción Integrada Uruguay (AFRUPI, SGS)”.

Dirección: Ruta 69 km 30.500 Canelón Chico

Tel. y Fax: (598 2) 368 96 96/97

e-mail: info@toscaniniwines.com

web: www.toscaniniwines.com

Contacto: Jorge Toscanini



Los Cerros de San Juan S.A. es una prueba viva de la fortaleza de la actividad vitivinícola dentro de la economía del país. Fue fundada en el año 1854 por la familia Lahusen provenientes de Bremen, Alemania, que adquiere cuatro suertes de estancia ubicadas entre el Río de la Plata y el río San Juan, dando surgimiento a la Compañía Rural Los Cerros de San Juan y Cochi-có. La elección de este lugar fue producto de una vasta experiencia que tuvo en cuenta las características del antiguo lecho del río San Juan, recubierto de gravas y cantos rodados, similar a la región de

Bordeaux, donde plantaron cepas de vid traídas de Europa. Además de la vitivinicultura desarrollaron otras actividades productivas dentro del establecimiento: explotación de canteras de piedra y arena, forestación, agricultura y ganadería entre otras.

En 1872 llegaron procedentes de la Selva Negra, Alemania y Nancy, Francia, toneles de roble que fueron albergados en una nueva bodega, construida en piedra, en la cual se crían hasta hoy los vinos producidos por Los Cerros de San Juan.

Un siglo después (1975) se registra un nuevo hito en la historia de

los vinos uruguayos con el lanzamiento del “San Juan’s Fiesta”, que de inmediato adquiere preeminencia manteniéndose aún hoy como uno de los vinos finos más vendidos.

Los hermanos Álvaro y Alfredo Terra Oyenard, cuyos ancestros vascos tenían una profunda cultura vitivinícola,

se hacen cargo de la empresa a partir de 1988, luego de una larga vinculación con ella por más de treinta años. Desde el inicio imprimen una dinámica moderna, reafirmando la posición de liderazgo en el mercado interno, obtenida hace varias décadas. A su vez implementan un plan de desarrollo vitivinícola, para la puesta al día de viñedos (60 hectáreas nuevas) y equipamiento de bodega (nuevos equipos y barricas de roble...).

Es sin lugar a dudas una de las más antiguas empresas del sector dedicada a la elaboración de vinos de alta gama, con presencia en la mesa de los consumidores uruguayos desde hace más de 120 años. Acompañó el desarrollo gastronómico y turístico del Uruguay desde la segunda mitad del siglo XIX. Han obtenido el reconocimiento por el sistema de enfriamiento del vino (1860) - PATRIMONIO HISTÓRICO DEL



Álvaro, Alfredo, Andrés y Javier Terra

VINO MUNDIAL. Cuenta la tradición oral que los inmigrantes alemanes cavaron una cámara por debajo de la bodega, que en el invierno se llenaba de agua fría de la lluvia. Por la misma circulaban cañerías de bronce, las cuales se llenaban de vino en épocas de vendimia para generar el enfriamiento necesario, típico de la tecnología alemana.

El proceso de inversión en innovación ha sido constante y producto de ello se han incorporado, en los últimos tiempos, nueva tecnología (prensa neumática e hidráulica, filtros de diferentes tipos, microoxigenadores, barricas de roble europeo y americano, etiquetadoras autoadhesivas, etcétera) que redundan en el logro de la más alta calidad de sus productos. Esta actitud empresarial les ha permitido acceder a exigentes mercados internacionales: Estados Unidos, España, Polonia, Rusia, México y

Colombia entre otros. Dentro del mercado nacional sus principales clientes son el Hotel Conrad, los supermercados Géant, Devoto, Disco, Tienda Inglesa, Macro Mercado, Multiahorro que se suman a los más de mil comercios donde se pueden encontrar sus productos. Los volúmenes anuales de venta rondan las cincuenta mil cajas (12 botellas de 750 cc) destinándose un 15% a la exportación.

A partir de 1994, año en que se cumplen 140 años de la compañía, se programa un plan de asistencia a los mejores concursos de vinos internacionales (patrocinados por la OIV), con el fin de evaluar la calidad de sus vinos a escala internacional.

El resultado ha sido la obtención de más de cien galardones en diferentes evaluaciones nacionales e internacionales que han sido fundamentales para la confirmación del camino de calidad a la que apunta la empresa.

Las marcas con las que se encuentran sus productos (vinos finos de alta gama) en el mercado son: "Celebración", "Lahusen", "Maderos de San Juan", "Cuna de Piedra" "San Juan Crianza", "San Juan Fiesta", "Mil Botellas", "De la Colonia", "Soleado" y "Jubileum". Han logrado la certificación de "producción orgánica (URUCERT) para su producto Cabernet Sauvignon Marca Orgánico.

Dirección: Ruta 21, km 213, Colonia
Oficinas comerciales: Luis Sambucetti 2675/77, Montevideo
Tel.: 481 72 00 Fax: 481 79 84
e-mail: info@loscerrosdesanjuan.com.uy
web: www.loscerrosdesanjuan.com.uy
Contacto: Álvaro Terra



Participan activamente de diferentes agrupaciones gremiales del sector: Grupo CREA “Ing. Luis Fernández”, Centro de Bodegueros del Uruguay y Cámara de Industrias del Uruguay.

Se trata de una empresa familiar fundada en el año 1945. La tradición vitícola de la familia se remonta al siglo XIX en el Piemonte, Italia. Con el mismo espíritu que sus ancestros, viticultores artesanales, las generaciones que se han sucedido se han dedicado a perpetuar la tradición y a mejorar sin descanso la calidad de sus cosechas y el proceso de vinificación. Reinaldo De Lucca, actual director

de la empresa, es un trabajador y estudioso de la vid y del vino. Las primeras cepas fueron implantadas en una típica localidad vitivinícola del departamento de Canelones, “El Colorado”, a inicios del siglo XX. Tannat fue la variedad con la que se inició el viñedo.

La empresa fue fundada por Reinaldo de Lucca, padre del actual director. Nació en Montevideo en el año 1919. Realizó estudios de enología. Desde sus comienzos estuvo relacionado al quehacer vitivinícola. Inició las vinificaciones alquilando una pequeña bodega en la zona de Colón, hasta que en el año 1945 compra 6 hectáreas en

la actual ubicación de la bodega. Desde allí extiende sus viñedos y producción hasta 1991. Su hijo ejerce desde este año la conducción del establecimiento apostando a la reconstitución de los viñedos con variedades nobles para producir vinos de calidad superior. En la bodega han realizado inversiones en equipamiento para preservar la calidad de la uva y potenciar el valor ecológico de la misma. Defensor acérrimo del valor del ecosistema vitícola apuesta a su diversidad genética.

Las marcas con las que se presenta en el mercado son "De Lucca" y "Gallerato". Sus productos son:

PREMIUM (Río Colorado, Finca Agostina, Florencia), RESERVA Y GENERICOS. En el mercado interno sus productos se hacen presentes en grandes cadenas de supermercados y selectos restaurantes de nuestro medio. El volumen de venta anual asciende a 500.000 litros. A nivel internacional ha conquistado los mercados de diferentes países de Europa así como México, Estados Unidos y Brasil.

Ha logrado la certificación por Producción Integrada de viñedos y ha obtenido premiaciones en diferentes concursos nacionales e internacionales.

Dirección: Ruta 48, km 13,100, El Colorado, Canelones

Tel.: 367 80 76 Fax: 367 82 05

e-mail: deluccawines@adinet.com.uy

Contacto: Reinaldo de Lucca

La tradición de la familia Carrau en la producción de vinos finos se inicia el 2 de abril de 1752, cuando Don Francisco Carrau Vehils adquirió la primera viña en Vilasar de Mar (Cataluña, España).

El enólogo Juan Carrau Sust, llega a nuestro país en 1930 con su esposa y cinco hijos, entre ellos Juan Francisco Carrau Pujol, padre de Javier, Francisco e Ignacio, quienes hoy dirigen la empresa.

Juan Francisco Carrau Pujol (1924-1984) inició en 1968 el primer proyecto, exclusivo de Vinos Finos, en Caxias do Sul (RGS, Brasil) con la construcción de un verdadero Chateau, al que llamó Chateau Lacave.

En 1973 dio comienzo el primer proyecto vitícola, en el sur de Brasil (Bagé y Piratini) con la importación de las primeras plantas libres de virus y de selección clonal, traídas de California (Estados Unidos).

Dos años más tarde, desarrolla el primer proyecto exclusivo de Vinos Finos en Uruguay, en dos regiones: Las Violetas (Canelones) y Cerro Chapeu (Rivera). Dicho emprendimiento marcó el inicio de una “nueva etapa en la Vitivinicultura del Uruguay”, con objetivos claros de calidad y de exportación. Técnicos de Uruguay y de la Universidad de California, Davis, participan en la elección de



una nueva región, Cerro Chapeu en Rivera. El proyecto es declarado de “interés nacional” en el año 1977, y considerado el punto de partida de una nueva etapa en la vitivinicultura uruguaya.

En el transcurso de los años, Vinos Finos Juan Carrau ha desarrollado y consolidado la estrategia de Juan F. Carrau Pujol, concretando la apertura de diversos mercados en el ámbito internacional y realizando un exitoso trabajo en el mercado interno.

Javier Carrau Bonomi (1951), ingeniero agrónomo, es el presi-

dente de Vinos Finos Juan Carrau desde 1984 a la fecha. Participó activamente en los proyectos vitícolas de Bagé y Cerro Chapeu. Fue “fundador” de la Sociedad Vinos Finos Juan Carrau S.A., junto a su padre, y encargado del sector vitícola hasta 1984, cuando debió asumir la Presidencia ejecutiva de la empresa, debido al prematuro fallecimiento de Juan Francisco Carrau Pujol. Presidió el CBU en dos períodos 1987-1989 y 2003-2006; fue consejero titular del Primer Consejo del INAVI, representando al CBU entre 1987 y 1992; y presidente del Grupo CREA Viticultores “Ing. Luis Fernández”, en varios períodos.

En 2007 se cumplieron los 120 años de la construcción de las actuales instalaciones de la bodega, la que estuvo a cargo de Don Pablo Varzi, pionero de la actividad vitivinícola en Uruguay. La empresa está dedicada a la elaboración de vinos blancos, rosados, tintos y espumosos solo por el método champenois. Se la conoce como la primera bodega uruguaya exclusiva de Vinos Finos. Las marcas con las que se presentan sus productos en el mercado son: “Castel Pujol”, “Juan Carrau”, “J. Carrau Pujol”, “Amat”, “Xacrat”, “Sust”, “Vivent”, “Ysern”, “Cava de Varzi” y “Vilasar”. Cuenta con innumerables premias obtenidas en concursos nacionales e internacionales. Han tomado la decisión de presentarse sólo a aquellos concursos que se

consideran relevantes para los mercados y donde el consumidor tiene garantías de que los vinos presentados son realmente los mismos del mercado.

Desde 1995 la empresa viene implementando procesos de calidad. Considerando la importancia que tiene para el cliente este aspecto, se comenzó a trabajar en el desarrollo de un sistema de Gestión de Calidad. En el año 2002, obtiene la certificación por la norma ISO 9002:1994 otorgada por LATU SISTEMAS. En el año 2003 se realizó el pasaje a la versión 2000.

Es una empresa líder en el mercado local en el segmento de vinos de reserva y grandes reservas, es la bodega que con viñedos propios creó estas categorías en Uruguay a fines de los años setenta. La mayor parte de su producción se destina al mercado interno (70%). Tras abrir más de 20 mercados para Uruguay, es hoy el primer exportador de vinos uruguayos a Canadá, Brasil y Estados Unidos. El 30% de su producción se orienta a la exportación. En el mercado internacional la bodega únicamente trabaja con marcas propias y está presente en tiendas especializadas y restaurantes.

Vinos Finos Juan Carrau integra una Joint Venture con la empresa internacional Freixenet de España, formando parte del paquete accionario en la empresa Viticultores del Uruguay S.A., la cual ya tiene en el mercado local e



Javier y Francisco Carrau,
Cerro Chapeu, Rivera

internacional un Tannat top, con la marca Arerunguá.

Ha sido una empresa pionera en investigación y desarrollo a nivel de la industria del vino en Uruguay y en la región. En 1973 iniciaron los primeros estudios sobre nuevas regiones y plantas de selección clonal en colaboración con la Universidad de California, Davis, y los primeros viñedos plantados impactaron positivamente al favorecer el proceso de reconversión del sector en Uruguay.

En la década del ochenta Fran-

cisco Carrau Bonomi (doctor en Química) inicia nuevas líneas de trabajo en el área de Microbiología Enológica. Esta investigación le valió el premio del ICI, en 1992, como Bodega Innovadora en los 500 años de Iberoamérica (única bodega entre las 100 empresas seleccionadas). Se ha logrado responder a problemas biológicos y químicos de gran complejidad como han sido la profundización en los fenómenos del metabolismo de los nutrientes del vino y su transformación en compuestos aromáticos clave para la calidad de un vino. El proyecto "Desde el viñedo a la copa" presentado en 1998, propuesto desde la Universidad de la República en alianza con: Bodegas Carrau, empresas privadas de los grupos CREA, laboratorios como los de Evaluación Sensorial y Farmacognosia de Facultad de Química, e instituciones como el INIA, IIBCE, CYTED y LATU, es una prueba del potencial que existe cuando se asocian intereses comunes entre la academia y la industria.

Participa activamente de varias agrupaciones gremiales del sector: Centro de Bodegueros del Uruguay, Conglomerado Vitivinícola y Asociación de Turismo Enológico del Uruguay.

Dirección: César Mayo Gutiérrez 2556, CP 12400, Montevideo

Tel.: 320 02 38 Fax: 320 82 21

e-mail: info@bodegascarrau.com

web: www.bodegascarrau.com

Contacto: Javier Carrau



Se trata de una empresa familiar de producción artesanal y de pequeña escala que se fundó en el año 1995. Está integrada por Daniel Vlah, ingeniero agrónomo y enólogo con más de 35 años en el sector quien además se desempeña como asesor de varias bodegas; Clara Gersberg, ingeniera química, con experiencia en gestión de empresa pública y Andrés Risi, ex gerente de viajes y docente de la Universidad ORT.

Se presentan en el mercado con las marcas “Rincón de Carrasco” y “Marqués de Gravedona”. Su elaboración está destinada casi

exclusivamente a la elaboración de vinos de calidad preferencial. Poseen una variada gama de productos entre los que se destacan:

- Espumosos naturales con método champenois.
- Vinos Blancos VCP variedades Sauvignon Blanc y Pinot Grigio.
- Vinos Tintos VCP, varietales y de corte.
- Vino Generoso (solera).
- Grappa y aguardientes diversos.
- Vinos de mesa, tinto, blanco y rosado.

El 95% de la producción se distribuye en el mercado local haciéndose presentes en cadenas de supermercados (Tienda Inglesa) vinerías, clubes de vinos y casas especializadas.

El 5% de la producción se exporta a países como: España, Brasil, Alemania y recientemente a Japón.



Participan activamente de algunas agrupaciones gremiales del sector.

Dirección: Camino al Paso Escobar s/n a 400 m Ruta 101, km 28
Rincón de Carrasco, Canelones
Tel.: 604 14 94 - 288 89 75 (bodega)
e-mail: vinastar@netgate.com.uy
Contacto: Andrés Risi



Integran esta empresa familiar: el doctor José Luis Filgueira, Martha Chiossoni y Manuel Filgueira.

Casa Filgueira copia fielmente la historia vitícola uruguaya del siglo XX, desde la estructura de plantación hasta el resultado plasmado en el vino. Siempre acompaña los cambios tecnológicos más modernos, formando parte activa de las transformaciones del sector. Los orígenes de la actividad vitivinícola se remontan a la familia Berobide que a principios de 1900 tenía como principal negocio un almacén en el Cerro de Montevideo. Los hermanos Manuel y José María compran un campo donde comienzan a realizar los primeros ensayos. Diez años

más tarde —1927— Manuel compra la parte de su hermano y José María Berobide adquiere el predio donde se encuentra el actual emplazamiento de la bodega.

A principios de 1940, fallece José María y la granja con la bodega como rubro principal, queda en manos de Juana y José María (h). Manuel Filgueira, esposo de Juana Berobide, inmigrante español (Galicia), comienza a trabajar en sociedad con José María. En la década del cincuenta Manuel Filgueira compra la parte de José María y se inicia la fuerte expansión de la bodega convirtiéndose en negocio rentable de vino a granel y fraccionado en damajuanas. Desde

las primeras épocas ya se conocía el vino de Filgueira por su elevado color y su intachable calidad.

Junto a la vid, creció el prestigio del nombre Filgueira como sinónimo de trabajo y honestidad. Esta reputación se afianza aún más con la destacada actividad del único hijo de Manuel Filgueira, el doctor José Luis Filgueira.

Cuarenta años después, la esposa del doctor José Luis Filgueira, Martha Chiossoni asume la dirección de la bodega familiar. Se pone en marcha la reconversión del viñedo, y el fraccionamiento en botellas. Al final de esta etapa, se incorpora el nieto de aquel gallego que llegó de España, y que lleva su mismo nombre: Manuel Filgueira. Hoy la empresa está dedicada a la producción de vinos premiados en concursos mundiales y anualmente recibe una docena de premios de todas partes del mundo.

Actualmente, Casa Filgueira está consolidada como una empresa eficiente y dinámica que elabora vinos finos de exclusiva calidad, y que, a pesar de haber adoptado las técnicas más modernas de elaboración, sigue considerando el trabajo artesanal.

Una rígida conducta de reingeniería de procesos ha llevado a Casa Filgueira a obtener el Certificado de Calidad ISO 9001 Versión 2000, para toda su estructura de producción. Esto la convierte en



Familia Filgueira

la primera bodega en recibir esta certificación desde la plantación hasta la venta. También lograron la certificación ISO 14001: 2004.

Basados en el concepto de que la calidad nace en el campo, se aplica una rigurosa selección de racimos en cuatro pasos: 1) al final de la floración; 2) en envero (cambio de color); 3) al fin del envero, a cada racimo se le cortan las puntas y las alas; 4) en cosecha. Sólo el 25% superior de la cosecha potencial llega a la bodega. Este trabajo va acompañado de un meticuloso deshoje, también en pasos consecutivos. Luego de un trabajo digno de un bonsái, la recolección de la uva se hace de forma manual, con una técnica que le permite llegar de manera impecable a la primera mesa de selección.

Las cajas en las que se recolectan las uvas no se llenan, para que la uva no se aplaste. Los cajones se lavan permanentemente antes de volver al campo. Se utiliza nailon bajo las filas en los días precosecha para que la tierra no absorba agua de lluvia en esos días y la uva no

diluya su calidad. Al día de hoy, Casa Filgueira es la única en Uruguay que utiliza esta técnica.

Una vez que el mosto entra en la bodega se aplican técnicas ancestrales provenientes de las bodegas más antiguas de Francia. Combinadas con la limpieza y la pulcritud de un laboratorio.

Viñedos y Bodega Filgueira trabaja en trazabilidad sobre sus vinos. Esto significa que tiene un control sobre cada botella que industrializa. En este sentido, los vinos están identificados y basta con fijarse en el número de estampilla de INAVI para acceder a toda la información desde la planta hasta la venta. Esto les permite mejorar constantemente y comparar resultados de diferentes años.

Esta estricta forma de trabajo, donde se cuida cada eslabón de la cadena de calidad, ha redundado

en premiaciones a nivel nacional e internacional desde el año 2001 en forma permanente.

Las líneas de vino que elaboran son: Línea Clásica; Línea Reserva; Línea Premium; Enigma; Estirpe; Línea Patio Sur. Algunas como Enigma y Estirpe son raras en el mercado nacional, pero se encuentran en las mejores licorerías del país.

De 45 hectáreas de viñedo, se elaboran unos 300.000 litros al año, con los que se abastecen los más selectos clientes del mercado interno en los departamentos de Montevideo, Maldonado, Colonia, Rivera, Rocha, Río Negro, Salto y Florida. En el mercado externo llegan a países de todos los continentes y países tan remotos como China. Hoy usted en Uruguay puede consumir el mismo vino Casa Filgueira que se puede consumir en las antípodas de nuestro país.

Establecimiento: Ruta 81, km 7. Santa Lucía, Canelones

Tel./Fax: (0334) 6438

e-mail: info@bodegafilgueira.com

web: www.bodegafilgueira.com

Oficinas comerciales: Buschental 3390

Tel.: 099 11 93 88 - 336 68 68 - 336 69 69 Fax: 336 69 69

e-mail: filgueira_manuel@yahoo.co.uk

Contacto: Manuel Filgueira




Somos Buen Vino

Somos Canarios

Somos esfuerzo y años de tradición.
Somos productores de más
de la mitad de los vinos del país.
Somos canarios de buena cepa.

Brindemos por todo esto.





Un Banco con Historia. **Un país con futuro.**

José Luis Zorrilla - Banco monumento a José G. Artigas - Lápliz

 **BANCO
REPUBLICA**

El Banco País.

LOS AUTORES

Andrea Bentancor Bossio

Licenciada en Trabajo Social (1995), Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República (UDELAR). Estudiante avanzada de la Licenciatura en Ciencias Antropológicas, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UDELAR). Integrante del equipo de investigación en el proyecto "La vitivinicultura uruguaya en el marco regional y sus raíces atlántico-mediterráneas, 1870-2000" desde el año 2000. Autora de varias publicaciones en el marco de ese proyecto. Miembro del equipo de investigación en el proyecto "Cultura material, mentalidades y vida cotidiana en las sociedades urbanas del Río de la Plata entre los años 1790 y 1860" a cargo del Dr. Arturo Bentancur (1998-2000).

Publicaciones: coautora del libro: *El papel de los emigrantes canarios en el tejido empresarial de Canarias y Uruguay* (2006). Investigación financiada por la Vice Consejería de Inmigración y Gobierno de Canarias, Universidad de la Laguna-Tenerife. email: manitou@adient.com.uy

Alcides Beretta Curi

Licenciado en Ciencias Históricas, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República (UDELAR), 1975. Doctorado en Historia de América (Universidad de Barcelona, 1985). Profesor Agregado en régimen de dedicación total y director del Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos (CEIL) de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UDELAR). Director del proyecto "La vitivinicultura uruguaya en el marco regional y sus raíces atlántico-mediterráneas, 1870-2000".

Las líneas principales de investigación que desarrolla versan sobre la inmigración europea y su papel en la formación de una elite, la constitución de las organizaciones corporativas, los procesos de innovación en el agro y la industria.

Entre sus publicaciones se encuentran: *Pablo Varzi, un temprano espíritu de empresa. En torno a los orígenes de la industrialización uruguaya 1875-1930*, Montevideo, Fin de Siglo, 1993; *El imperio de la voluntad*, Montevideo, Fin de Siglo, 1993; *La Camera di Commercio Italiana di Montevideo, 1883-1933*, Montevideo, UDELAR, 2004. En coautoría con Ana García Etcheverry, *Los burgueses inmigrantes*, Montevideo, Fin de Siglo, 1995 y *Los trazos de Mercurio*, Montevideo, Fundación Banco de Boston- Ed. Aguilar, 1998. En coautoría con Estela de Frutos Cid, *Un siglo de tradición. Primera historia de uvas y vinos del Uruguay*, Montevideo, Fundación Banco de Boston-Ed. Aguilar, 1999. Ha publicado numerosos artículos en revistas especializadas uruguayas, internacionales y regionales. email: aberettacuri@gmail.com, aberetta@montevideo.com.uy

Daniele Bonfanti

Licenciado en Ciencias Históricas, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República (UDELAR). Doctorando en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Ayudante del Departamento de Historia del Uruguay y Asistente en el proyecto "La vitivinicultura uruguaya en el marco regional y sus raíces atlántico-mediterráneas, 1870-2000". Su línea de investigación en curso es "Transformaciones tecnológicas, difusión de los conocimientos, cambios productivos y estrategias de comercialización en la vitivinicultura. Un estudio comparado entre la región del Río Santa Lucía y Mendoza (1870-1930)".

Entre sus últimas publicaciones sobre el tema están: "La crisis de 1925. Algunas hipótesis sobre la estructura productiva, las formas de agremiación y la naturaleza de los conflictos sociales en la temprana vitivinicultura uruguaya", *Territorios del Vino*, n.º 1, Montevideo, dic. 2007; "¿El viñedo uruguayo fue el cultivo de los pobres?", *Boletín de*

Historia Económica, nº 5, Montevideo, diciembre de 2006; "Crecimiento impetuoso y desarrollo dependiente. El desarrollo de la vitivinicultura en Canelones (Uruguay) 1898-1954", *Secuencia. Revista de historia y ciencias sociales*, nº 64, México, enero-abril de 2006; "El temprano desarrollo de la vitivinicultura en Mendoza y en Canelones (1870-1930). Un análisis comparado", *Mundo Agrario*, v. 6, n.º 11, jul.-dic. 2005, La Plata. email: tanobonfanti@gmail.com

Daniela Bouret Vespa

Licenciada en Ciencias Históricas, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República (UDELAR), 1997. Gerente en Relaciones Públicas (AURP, 1995). Cursó la Maestría en Historia del Uruguay (UDELAR) y está realizando su tesis final. Fue invitada a participar en el programa "International Visitor Leadership Program of the United States Department of State", organizado por el Departamento de Estado de Estados Unidos, durante el mes de marzo del 2008 en Estados Unidos.

Desde febrero del 2004 es la directora de Desarrollo Institucional del Teatro Solís (IMM). En el ámbito académico, es docente de la FHCE-DELEAR desde el año 1998. Es investigadora en el proyecto CSIC sobre vitivinicultura, desde el año 2000.

Entre sus publicaciones están los libros: *Teatro Solís. 150 años de historias desde el escenario*, Montevideo, Linardi y Risso, 2006; *Teatro Solís: historias y documentos*, Montevideo, IMM-Gussi Libros, diciembre 2004 y *Entre la matzá y el mate. La inmigración judía en Uruguay: una historia en construcción*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, diciembre, 1997 y los artículos: "El rol de la Revista de la Asociación Rural en la construcción de la industria vitivinícola. Primera parte: De correspondencias e intercambios", *Territorios del Vino*, <www.fhuce.edu.uy>, CEIL. año 1, n.º 1, nov. 07; "Problematizando la gestión cultural. Estudio histórico de un caso: el Teatro Solís" en Roger Mirza (ed). *Teatro Rioplatense. Cuerpo, palabra, imagen. La escena contemporánea: una reflexión impostergable*, Montevideo, FHCE, 2007; "El horizonte de sentido en los consumidores de vinos. La conformación del gusto", *Actas del III Congreso de Historia Vitivinícola Uruguay*; "Elites empresariales, desarrollo vitivinícola y modernización: la Asociación Rural del Uruguay (1870-1914) (en coautoría con Alcides Beretta Curi), en EIAL, *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, vol. 15, n.º 2, julio-diciembre 2004. email: dboret@adinet.com.uy, dboret@teatrosolis.org.uy

Mariana Viera Cherro

Licenciada en Ciencias Antropológicas (Antropología Social), Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UDELAR). Técnica en Comunicación Social (Universidad del Trabajo del Uruguay). Investigadora y docente del Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos (FHUCE-DELEAR), desde 2004. Investigadora en el proyecto "Construyendo ciudadanía en la sala de espera" (Comisión Sectorial de Extensión y Acción en el Medio, UDELAR, 2008) y en el proyecto "La vitivinicultura uruguaya en el marco regional y sus raíces atlántico-mediterráneas, 1870-2000".

Entre sus publicaciones se encuentran: Bentancor, Andrea y Viera Cherro, Mariana, "Del habitus disciplinar al diálogo multidisciplinario. Cómo validar el conocimiento antropológico frente a otras ciencias", en V Jornadas de Etnografía y Métodos Cualitativos, Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires, 2007; Viera Cherro, Mariana y Bentancor, Andrea, "Fiesta de la Vendimia: una fiesta y sus múltiples sentidos" en III Congreso de Historia Vitivinícola Uruguay y I Congreso de Historia Vitivinícola Regional, Montevideo, 2005; "Racimos de aldea, racimos de región. El alcance simbólico del sector vitivinícola a través de su fiesta" en Simposio "Alcances y proyecciones de los estudios multidisciplinarios sobre la vitivinicultura nacional, 1870-2000", Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 2007. email: marianaviera@yahoo.com

Se terminó de imprimir en el mes de octubre de 2008
en Gráfica Don Bosco, Agraciada 3086, Montevideo, Uruguay.
Depósito Legal Nº 345 498 Comisión del Papel.
Edición amparada al Decreto 218/96

"La vid es de las actividades agrarias que más fija al hombre al pago, al terreno. Por ello son de raíz familiar las bodegas a lo largo y ancho del mundo. La vocación de pertenecer a un lugar para siempre se expresa en estas empresas que durante décadas y siglos permanecen atadas a una actividad que el racimo y la vendimia apenas preñan. La botella venerable, que conlleva en su esencia la guarda hacia el tiempo futuro, sostiene el edificio entero, su alma fundacional.

El Centro de Bodegueros del Uruguay expresa esta vocación fundadora. Los setenta y cinco años son también, por lo tanto, apenas el comienzo de una historia que está en marcha, cargada de futuro."

Hugo García Robles

El Centro de Bodegueros del Uruguay conmemora los 75 años de su fundación con la publicación de este libro, que aborda una visión histórica y, a la vez, antropológica de la vitivinicultura en el Uruguay, inventariada y medida tanto en sus alcances económicos, como sociales y culturales.

Los primeros capítulos recorren los orígenes de esta actividad en el país y su desarrollo posterior, entre 1870 y 1930. Ellos dan cuenta de la labor de la inmigración europea y de los pioneros en el nacimiento y evolución del sector vitivinícola uruguayo en sus primeras décadas de historia. Se asiste, simultáneamente, a la conformación del gusto y su incidencia en el consumo de vinos en nuestro país.

La segunda parte del libro se centra en el rol de las corporaciones empresariales. El antecedente principal de la actividad gremial fue la Asociación Rural del Uruguay, institución que se involucró con la vitivinicultura hasta su consolidación en el país. De allí surgieron varias iniciativas para la organización de los viticultores que culminó con la fundación del Centro de Bodegueros del Uruguay (CBU), también se incluye un análisis sobre el desempeño reciente del CBU en la producción y comercio de vinos, y una reseña informativa sobre las empresas que lo integran.

Esta obra es un adelanto del estudio iniciado en 2000 –y aún en curso– por un equipo de investigadores del Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos, de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (Universidad de la República). Esta investigación y el equipo han contado con el apoyo sostenido de la Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC).



TRILCE

